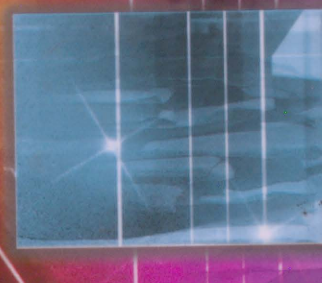
دكتور
محمد علي البدوي

دراسات سوسيوإعلامية

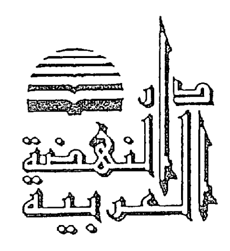


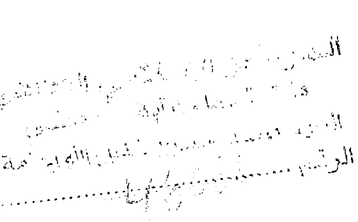





دراسات
سوسيو - إعلامية

دكتور محمد علي البدوي
قسم الاجتماع ـ كلية الآداب
جامعتي الإسكندرية وبيروت العربية





رقم الكتاب : 1386
اسم الكتاب : دراسات سوسيو ــ أعلامية
المؤلف : د. محمد علي البدوي
الموضوع : اجتماع
رقم الطبعة : الاولى
سنة الطبع : 1427 هــ ــ 2006 م.
القياس : 17 × 24
عدد الصفحات : 302

منشورات : دار النهضة العربية
بيروت – لبنان

الزيدانية – بناية كريدية– الطابق الثاني
تلفون : 736093 / 743167 / 743166 1 961 +
فاكس : 736071 / 735295 1 961 +
ص.ب 0749-11 رياض الصلح
بيروت 072060 11 – لبنان
بريد الكتروني : e-mail:darnahda@cyberia.net.lb

الاهـــداء

إلى من رحلت وتركتني وحيداً عند مفترق الطريق

بعد أن حددت لي بفطرتها معالم كل طريق. . .

إلى روح أمي الطاهرة. . .



بسم الله الرحمن الرحيم

دراسات سوسيو ـ إعلامية

مقـدمـة:

لقد مرّت البشرية خلال محطات تاريخية محددة، تركت كل مرحلة بصمات واضحة على مسيرتها منذ آلاف السنين. فإذا كانت اكتشاف الكتابة والطباعة، والكهرباء، والثورة الصناعية، والثورة التكنولوجية... إلخ محطات سابقة، فالمحطة التي يحياها المجتمع المعاصر اليوم هي ثورة المعلومات والاتصالات. وهذه الثورة لها أبعادها التكنولوجية والاقتصادية والثقافية والأخلاقية التي غيرت ولا زالت تغير الكثير من جوانب البناء الاجتماعي للمجتمع المعاصر المتقدم منه والنامي. ومن ثم نتج عن هذه الثورة الجديدة عدد من الظواهر الاجتماعية والتكنولوجية كظاهرة «العولمة» وظاهرة «الأقمار الصناعية» وظاهرة «الإنترنت» وغيرها.

ولقد حاولت في هذا المؤلف «دراسات سوسيو ـ إعلامية» أن أقدم لمحة بسيطة لبعض الدراسات الإعلامية من منظور سوسيولوجي، فالدراسة الأولى عن «سوسيولوجية الاتصال والإعلام»، وهي عبارة عن رصد سريع لمسيرة الاتصال الإنساني بإعتباره من أقدم الظواهر الاجتماعية على الإطلاق، فمنذ أن وجد الإنسان على سطح الأرض وهو في عملية اتصال

مستمر ومتطور مع غيره من البشر من ناحية والبيئة المحيطة من ناحية أخرى. وتشتمل هذه الدراسة على عدة نقاط أساسية كتعريف الاتصال والإعلام، ونشأة وتطور عمليات الاتصال وطبيعتها وخصائصها فضلاً عن الإشارة إلى أهم وظائف الاتصال وأساليبه ونماذجه المختلفة ومعوقاته الأساسية.

أما الدراسة الثانية عن «التحليل السوسيولوجي للإعلان»، فلا شك أن «الإعلان» ظاهرة اجتماعية عرفتها الحضارات القديمة والحديثة، وتزامنت هذه الظاهرة مع ظهور أنماط مختلفة من الاتصال الإنساني واتخذت أشكالاً مختلفة عبر تطور المجتمعات الإنسانية. وجدير بالذكر أن الإعلان قد اتخذ شكلاً معقداً في العصر الحالي مع بداية ثورة تكنولوجيا الاتصال والمعلوماتية، واصبح يمثل صناعة متخصصة تتطلب المزيد من الدراسة المتعمقة. ولقد حاولت في هذه الدراسة استعراض تعريف الإعلان وخصائصه ونشأته وتطوره وأهدافه ووظائفه وأنواعه مع الإشارة إلى كيفية إدارة الإعلان الناجح.

أما الدراسة الثالثة فهي عن «صورة المرأة في الإعلام العربي»، لا جدال أن مسيرة الإعلام العربي في النصف الثاني من القرن العشرين وبداية القرن الحادي والعشرين قد أحدثت صورة مشوهة للمرأة العربية، فالمرأة في الإعلام إما تقليدية تابعة للرجل وعاجزة عن إتخاذ القرار، أو امرأة عصرية متحررة أخلاقياً، أو امرأة أنثى لا همَّ لها سوى الاهتمام بمظهرها الخارجي وأناقتها وجمالها. وتشتمل هذه الدراسة على صورة المرأة في المجلات النسائية والإذاعة، والسينما، والتلفزيون، وأخيراً صورة المرأة في الإعلان تلك الصورة التي استغلت جسد المرأة دون عقلها مما أدى إلى انحطاط وابتزال هذه الصورة.

وجاءت الدراسة الرابعة عن دور «الأدب في الاتصال الإنساني»، وتشتمل هذه الدراسة على تعريف الأدب ودوره في الاتصال الإنساني واتجاهاته الأساسية والجذور التاريخية لعلاقة الأدب بالاتصال الإنساني عند كثير من المفكرين الاجتماعيين مركزاً على دور الأديب في عملية الاتصال وموقفه من قضايا المجتمع المعاصر.

أما الدراسة الخامسة أحدث ظواهر الاتصال والإعلام وهي ظاهرة «الإنترنت» تلك الظاهرة التي أحدثت تغيراً ملموساً في كثير من جوانب الحياة الأخلاقية والاجتماعية والعلمية، بعضها إيجابي والآخر سلبي وتشتمل هذه الدراسة على تعريف الإنترنت ونشأته وتطوره ومجالاته الأساسية وآثاره الإيجابية والسلبية على أفراد المجتمع المعاصر.

أما الدراسة السادسة عن الإعلام العربي وقضايا المجتمع المعاصر (رؤية نقدية). وتشتمل هذه الدراسة على عدة محاور أساسية لمحور التعليم والأسرة والصحة والبيئة والإعلام مشيراً إلى إيجابيات وسلبيات هذه المحاور مع وضع رؤية مستقبلية للنهوض ومعالجة السلبيات.

وأخيراً أمل أن تلقي هذه الدراسات الإعلامية بصيصاً من الضوء على هذه الموضوعات خاصة للدارسين في مجال الاتصال والإعلام والاجتماع من أبنائنا الطلاب، مع تسجيل شكري للأستاذ حسان كريدية على بذله من جهد في طباعة هذا المؤلف.

وبالله التوفيق،

د. محمد علي البدوي

بيروت، أول يناير ٢٠٠٦

الدراسة الأولى

سوسيولوجية الاتصال والإعلام

مقدمة :

أولاً : تعريف الاتصال والإعلام .

ثانياً : نشأة وتطور عمليات الاتصال .

ثالثاً : طبيعة الاتصال وخصائصه .

رابعاً : أهمية الاتصال وأهدافه ووظائفه .

خامساً : أساليب الاتصال ونماذجه المختلفة .

سادساً : أنواع الاتصال الأساسية .

سابعاً : النظريات المفسرة للاتصال والإعلام .

ثامناً : الاتصال والإعلام المعاصر في الميزان .

أ ـ الآثار الإيجابية لوسائل الإعلام .

ب ـ الآثار السلبية لوسائل الإعلام .

جـ ـ معوقات الاتصال والإعلام



سوسيولوجية الاتصال والاعلام

مقدمة:

لا شك أن الاتصال الإنساني يعدُّ من أقدم الظواهر الاجتماعية على الإطلاق، فمنذ أن وجد الإنسان ولأول مرة في تاريخه وهو في عملية إتصال مستمر بين أخيه الأنسان من ناحية، والبيئة المحيطة به من ناحية أخرى. ومنذ ذلك الحين حتى الآن وعمليات الاتصال الإنساني تنتشر في الزمان والمكان وتتخذ أشكالاً ونماذجاً متنوعة ومتطورة في آن واحد.

فلقد بدأت عمليات الاتصال الإنساني بأبسط أشكالها عن طريق الرموز والإشارات والأصوات، وما لبث أن تحوّلت هذه الأصوات إلى لغة مفهومة ومتعارف عليها لدى الجماعة الإنسانية، وأخذت هذه اللغة كوسيلة أساسية ورئيسية في عمليات الاتصال في التطور من لغةٍ منطوقةٍ فقط إلى لغةٍ منطوقةٍ ومكتوبةٍ ومقرؤةٍ ومنقولةٍ عبر الجماعات والمجتمعات المختلفة. وشهدت وسائل الاتصال تطوراً مذهلاً عبر مسيرة الإنسان خاصة في نهاية القرن الماضي وبداية القرن الحالي، حيث دخلت وسائل الاتصال ـ خاصة وسائل الإعلام Media ـ كل بيت وأخذت تلعب دوراً هاماً في وعي المتلقي والتأثير في مفاهيمه وقيمه وعاداته وتقاليده، وامتد تأثيرها ليشمل الأسرة والمدرسة والمؤسسات والتنظيمات الاجتماعية المختلفة ليس ذلك فحسب بل المجتمع بأسره.

وبصفة عامة أصبحت وسائل الإعلام في عالم اليوم تشكل جزءاً من نسيج المجتمع وحياة أفراده الإقتصادية والسياسية والثقافية والاجتماعية،

وغدت ظاهرة إجتماعية غاية في التعقيد، وجزءاً لا يتجزأ من البناء الاجتماعي لكافة المجتمعات الإنسانية. وعلى الرغم من أن هناك علماً مستقلاً للاتصال والإعلام، إلا أن هذا العلم ليس بعيداً عن ميدان الدراسة في علم الاجتماع. فموضوعات الاتصال ونظرياته ومناهجه وطرقه وأدوات بحثه ترتبط جميعها بما يماثلها في علم الاجتماع. ومن ثم سوف أتناول في هذه الدراسة ـ من منظور سوسيولوجي ـ تعريف الاتصال الإنساني ونشأته وتطوره وطبيعته وخصائصه ووظائفه وأساليبه ونماذجه المختلفة فضلاً عن الإشارة إلى معوقاته الأساسية.

أولاً: تعريف الاتصال الإعلام:

تعددت وتنوعت تعريفات الاتصال الإنساني وفقاً لتنوع مجالات اهتمام الباحثين في هذا المجال، ومن ثم أصبح تحديد هذا المفهوم أمراً في غاية الصعوبة والتعقيد. ويرجع أصل كلمة اتصال Communication إلى كلمة لاتينية الأصل وهي Communis والتي تعني عام أو شائع أو مألوف[١].

فالاتصال بهذا المعنى هو خلق جو من الإتفاق بين الأفراد والجماعات بهدف تبادل المعلومات والأفكار والإتجاهات والحياة ككل. ولقد حدد قاموس أوكسفورد Oxford معنى كلمة إتصال على أنها عملية نشر أو إذاعة المعلومات المتاحة، أي التواصل بصفة عامة. والإتصال قد يكون فردي ذاتي، أو بين مجموعة من الأفراد، أو بين المجتمعات والحضارات. وقد يكون الإتصال ثقافي أو علمي أو لغوي أو روحي، وقد تستخدم كلمة إتصال في صيغ متعددة، ففي صيغة المفرد Communication تعني نقل المعلومات والأفكار. أما في صيغة الجمع Communications فتشير إلى الرسائل أو نظم ومؤسسات الإتصال، أما إذا أضيفت كلمة Mass أصبحت تعني وسائل الاتصال الإعلامي.

ونظراً لتعدد جوانب الموقف الاتصالي، فإن هناك العديد من التعريفات

التي تناولت مفهوم الاتصال نذكر منها:

١ ـ التعريفات الخاصة بالجوانب الإعلامية:

يعرف بيرلو Berlo الاتصال على أنه العملية التي يتم بها نقل المعلومات والأفكار والإتجاهات من شخص لآخر[٢].

٢ ـ التعريفات الخاصة بالجانب التأثيري والتوجيهي:

يعرف «سكيز» الاتصال بأنه سلوك شفهي أو رمزي للمرسل وذلك للتأثير على المستقبل وسلوكه.

٣ ـ التعريفات الخاصة بالجوانب الإجتماعية:

يعرف «ستفين» Steven الاتصال بأنه الاستجابة التامة والمميزة للكائن الحي المستقل تجاه محرضه أو مثير ما.

٤ ـ التعريفات الخاصة بالتفاعل:

يُعرّف «جورج لندبرج» Lundberg الاتصال بأنه «تفاعل بواسطة العلاقات والرموز هذه الرموز، قد تكون حركات أو صور تعمل كمنبه للسلوك[٣]». أما «هوفلاند» Hoffland فعرف الاتصال على أنه العملية التي يتفاعل بمقتضاها متلقي ومرسل الرسالة وذلك بمضامين اجتماعية معينة، بحيث تسفر عن نقل أفكار ومعلومات (منبهات) بين الأفراد حول قضيةٍ معينة، وعن مشاركة في المعلومات والصور الذهنية والأفكار[٤]. كما عرف «مولز» Moles الاتصال بأنه التفاعل بين الأفراد سواء في مساحة مغلقة أو في المحيط الاجتماعي للعالم بأسره[٥].

٥ ـ التعريفات الخاصة بالمعنى واللغة والثقافة:

يعرّف «شيري» Cherry الاتصال على أنه عنصر أساسي في الحياة الاجتماعية، ومشاركة الأفراد في الرمز والمعنى والإشارة واللغة وكافة أنواع

العلاقات الاجتماعية[٦]. فالاتصال هو العملية التي يتم بها نقل المعلومات والأفكار (أي الرسالة الاتصالية) من شخص أو جماعة (مرسل) إلى شخص أو جماعة أخرى (مستقبل) عن طريقٍ معين (قناة اتصال) بهدف تحقيق أغراض معينة. ويتوقف نجاح عملية الاتصال على فهم المستقبل لرسالة المرسل وتصرفه حيالها حسب ما يتوقعه المرسل.

ويعرف «كرونكت» Cronkhite الاتصال على أنه «يتم عندما يستجيب الإنسان لرمزٍ ما»، ونجاح عملية الاتصال هو شرط في قيامه ويكون ذلك في الاستجابة للمؤثر[٧]. فالنجاح يعتمد على طبيعة الإنسان ومدى ثقافته. ولقد أشار «كرونكت» إلى مجموعة من العوامل التي تقوم عليها عملية الاتصال وهي: (١) أن الاتصال الإنساني يعتمد على الرموز. (٢) هذه الرموز قد تكون على هيئة كلمات أو غير ذلك. (٣) قد تكون عملية الاتصال مقصودة أو غير مقصودة. (٤) قد يكون المصدر واعياً أو غير واعياً لعملية الاتصال. (٥) حدوث استجابة لعملية الاتصال. (٦) قد تكون الاستجابة ظاهرة أو كامنة. (٧) قد تكون الاستجابة مقصودة أو غير مقصودة. (٨) قد تكون الاستجابة أو لا تكون على درجة عالية من الوعي. (٩) قد تكافىء الإستجابة أو لا تكافىء قصد المصدر. (١٠) قد تكون الاستجابة من الشخص لرمزٍ أحدثه هو بنفسه[٨].

ويمكن أن نخلص إلى تعريف الاتصال على أنه: «عملية اشراك ومشاركة في المعنى من خلال التفاعل الرمزي، تتميز بالانتشار في الزمان والمكان، فضلاً عن استمراريتها وقابليتها للتنبّؤ»، وينطوي هذا التعريف على مجموعة من الخصائص هي:

(أ) **انتشار الاتصال في الزمان والمكان**: فالإنسان لا يستخدم الاتصال، فحسب بل يجده من حوله في كل مكان وفي كل لحظة ـ فالإنسان يستيقظ نتيجة رسالة قد تكون ساعة منبّه أو صوت أحد ينبّهه، وهو

يرتدي ثيابه على أساس محصلة اتصال مسبقة، فهو يرتدي ما سيلائم عمله. وهنا يشعر الإنسان بالرضا عن يومه بقدر ما يتمكن من النجاح في اتصاله، وهذا يؤكّد على أن الاتصال لا يتم بصورة عشوائية بل بصور اختيارية من قِبَل الشخص القائم بعملية الاتصال(٩).

(ب) **إستمرارية الاتصال:** فالاتصال يمتدّ من الماضي مارّاً بالحاضر ومتّجهاً نحو المستقبل، وليس للاتصال بداية أو نهاية واضحة وخاصة، فهو جزء من حياة الإنسان يتدفق ويتغير كما تتغير بيئته، وتتغير أساليبه كلما تغير الإنسان وتغير من حوله ممن يتفاعل معهم.

(جـ) **الإشتراك والمشاركة في المعنى:** فالاتصال هو نشاط له معنىً وهدف، وهو فعل خلاق يبادر به الإنسان ويسعى فيه نحو تمييز المنبهات وتنظيمها بحيث يتمكن من توجيه ذاته في بيئته وإشباع حاجاته المتغيرة. ومن هنا فإن قيام الإنسان بالاتصال هو عبارة عن عملية تحويل المنبة الخارجي من مجرد مادة أولية أو خام إلى معلومات ذات معنىً وهدف(١٠). وقد يكون الاتصال دعوةً إلى أمرٍ ما أو نهياً عن آخر وذلك في إطار من المصالح والقوى والنفوذ(١١).

وهنا نجد أن فاعلية الاتصال تعتمد إلى حدٍّ كبير على عدد ونوع المنبهات التي يدركها الإنسان وعلى قدرته في تطوير وخلق معانيها المتنوعة.

(د) **قابلية الاتصال للتنبؤ وذلك من خلال معرفة آثار الاتصال على الآخرين:** أي ما يترتب على الاتصال في تغيير المواقف أو السلوك(١٢).

(هـ) **يتّخذ الاتصال إتجاهاً يتأثر بشكل الاتصال:** وهو إما أتجاه **واحد** كما هو الحال في معظم حالات الاتصال الجماهيري أو **اتجاهين** كما في معظم حالات الاتصال الشخصي والجمعي(١٣).

والجدير بالذكر أن هناك تداخل بين مفهوم الاتصال ومفهوم الإعلام Media، فالأخير يُعدُّ مفهوماً شاملاً ـ كونه يشمل جانباً من الاتصال وجانباً من المعلومات والأخبار Information[١٤]. فالإعلام يزود ويخبّر الآخرين بالمعلومات الصحيحة الواضحة، وهو يرتكز على الاتصال كونه ينقل الخبر من مركزٍ معين ويوزّعه على عدّة نقاط بغية تعبئة الجماهير أو إثارة النقاش حول قضايا هامة[١٥]. إن مصطلح الإعلام Media مشتقّ من أصل يوناني يعني توسط الموجة إلى جمهور واسع، والذيوع هو أبرز سماته[١٦]، كون الإعلام يخاطب كافة الطبقات الاجتماعية وكافة الفئات العمرية، وذلك على مدى زمني كبير نسبياً[١٧].

ولا شك أن الإعلام ظاهرةٌ إجتماعية قديمة قدم الإنسانية، شهدتها كافة أشكال الحياة الاجتماعية فقد عرفت العصور القديمة وسائل تقليدية كالخطابة والندوة والإشارات النارية[١٨]، ولقد تطورت هذه الوسائل ليصبح الإعلام من أبرز الظواهر الاجتماعية؛ فهو يشمل كافة الوسائل الاتصالية بدءاً بالصحافة مروراً بالإذاعة والتلفزيون والسينما والمسرح والندوات وصولاً إلى الأقمار الفضائية والإنترنت وغيرها.

ومن أهم العوامل التي ينبغي توفّرها في الإعلام، عامل الصدق، فإذا افتقر الإعلام للصدق أصبح تضليلاً للجمهور أو مؤامرة ضده[١٩]. فكون الإعلام يخاطب عقول الجماهير وعواطفهم السامية، فهو يرتقي بمستوى الرأي والاهتمام الثقافي عندما يرتكز على الصدق والصراحة، مستخدماً أسلوب الشرح والتفسير الجدلي والمنطقي. وينبغي التأكيد أيضاً على أهمية استخدام العلم الحديث في عملية جمع وتصنيف وإخراج المادة الإعلامية، فلا بدّ من استخدام أسلوب مناسب نفسيّاً واجتماعياً لعرض هذه المادة وإقناع الجمهور بها، وذلك ضمن إطار ديموجرافي يؤمن بالمشاركة ويحدّد أولويّات العمل بناءاً على واقع المجتمع وإحتياجاته المستقبلية.

فالإعلام تعبير موضوعي لا تعبير ذاتي كونه يقوم على الحقائق أو الأرقام أو الإحصاءات ولا ينطلق من رأي شخص واحد[٢٠]. وأصبح الإعلام من أبرز وسائل الاتصال بين البشر، وهذا ما يفسّر أهمية التخطيط له بشكل متقن، وتحري الدقّة والتمحيص قبل إبداء الرأي، ومن ثم أصبح لا غنى عنه لحمل رسالة المعرفة المعرفة إلى أفراد المجتمع المعاصر.

وعلى الرغم من أهميّة بل وخطورة الإعلام، إلا أن ما نراه اليوم في وسائل الاتصال الجماهيري هو إعلام من نوع مختلف ـ هو إعلام في معظمه منحرف وضال يفتقر للعناصر الأخلاقية التي تجعله مقبولاً ومحترماً وبناءً ـ فهو يمزج السم بالدسم والحلو بالعلقم والغث بالسمين[٢١]. وهذا ما يجعل البعض يعتقد أن القائمون على العملية الإعلامية مصابين بانفصام الشخصية Schizophrenia[٢٢]، فهم ينغمسون في خدمة قضايا غربية كقضايا التسلية والترفيه دون الاهتمام بالقضايا التنموية الهامة[٢٣]. وقد إزداد هذا الدور السلبي مع ما شهده بناء النسق الإعلامي من إلغاء مقولة المكان ونفي عامل المسافة حيث أصبحت الوسائل الإعلامية بمثابة تقنيات مفتوحة وأدوات أيديولوجية تقترن بالوعي والسلطة والثقافة وهذا ما أسماه «توملنسون» Tomlinison بتكريس ثنائية الهيمنة والتبعية وممارسة إستعمار رمزي جديد يدعم الإمبريالية الثقافية[٢٤].

لقد أصبحت المجتمعات خلال الإعلام قرية واحدة، فالأحداث أينما وقعت فإنها تنقل بسرعة الضوء إلى جميع أرجاء الأرض عبر الوسائل الإعلامية المختلفة.

ويعتبر التأثير السلبي لوسائل الإعلام على تفكير وتصرف وذوق الإنسان مشكلة كبرى من مشاكل العصر. فلم تعد الدول الكبرى بحاجة إلى احتلال بلاد أو حكم شعبٍ ما بالقوة لكي تستعمرها، بعد أن حلت وسائل

الإعلام محل الجيوش[٢٥]. فالمصنع الإعلامي هو نتاج رأسمالي؛ فهو ملك مجموعة رأسمالية صغيرة هدفها ليس فقط الربح[٢٦]، بل إثبات أن الرأسمالية ستكون ديانة الإنسانية إلى أبد الآبدين من خلال صياغتها لوعي كوني زائف على حد تعبير «فرانسيس فوكوياما»[٢٧].

ويعتبر الإعلام أداة رئيسية من أدوات العولمة الاقتصادية والسياسية؛ كون العولمة تعني وصول نمط الإنتاج الرأسمالي عند منتصف القرن العشرين تقريباً إلى نقطة الانتقال من عالمية دائرة التبادل والتوزيع والسوق والتجارة والتداول، إلى عالمية دائرة الإنتاج وإعادة الإنتاج ذاتها[٢٨]. فهي عملية اختراق كبرى للإنسان وفكـره وللعقول وتراكيبها، وللثقافات وهوياتها[٢٩]، كونها تتلاعب بالإنسانية وتبذر في نفوس الناس اليأس والحيرة[٣٠]. تسعى العولمة بشكل أساسي إلى جعل العالم عالماً واحداً موجهاً توجيهاً واحداً في إطار حضارة واحدة[٣١]، تسير فيه البشرية على نمط واحد من الأكل واللبس والعادات والتقاليد والتعبير(٣٢)، وهذا ما يظهر جلياً في انتشار الأفلام والبرامج التلفزيونية والأغاني والكثير من السلع الثقافية الموزعة في كافة أنحاء العالم.

فالعولمة ـ كما يشير روجيه جارودي ـ هي نظام يُمكِّن الأقوياء من فرض الدكتاتوريات اللاإنسانية التي تسمح بافتراس المستضعفين[٣٣]. فالعولمة هي حركة متدفقة لا يحقّ لأحد أن يظل خارج مجالها المغناطيسي وقوانينها التي تتحرك بدون قيود، وبشر يتنقلون بغير حدود، ومعلومات تتدفق بدون سدود وفق مشيئة بيروقراطية عالمية ليست لها هوية أو جنسية أو خرائط، وليست مثقلة بولاءات وطنية أو عقائدية أو إجتماعية، وليست متحملة مسؤولية أمةٍ أو دولةٍ أو جنسٍ أو دين. أما شكل هذه البيروقطية فيتمثل بإدارة تتولى ألف بنك وشركة تتحكم وحدها بنصف الإنتاج العالمي تقريباً (١٢ تريليون دولار من حجم إنتاج عالمي هو ٢٥ تريليون دولار سنوياً)[٣٤].

ومن هنا يمكن أن نخلص إلى تعريف الإعلام على أنه العملية التي تشتمل كافة أوجه النشاط الاتصالي، التي تستهدف «تزويد الجمهور بكافة الحقائق والأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة عن القضايا والمعلومات والمشكلات ومجريات الأمور بطريقة موضوعية وبدون تحريف، بما يؤدي إلى خلق أكبر درجة ممكنة من المعرفة والوعي والإدراك، والإحاطة الشاملة لدى فئات جمهور المتلقين للمادة الإعلامية بكافة الحقائق والمعلومات الموضوعية الصحيحة عن هذه القضايا والموضوعات، وبما يسهم في تنوير الرأي العام وتكوين الرأي الصائب لدى الجمهور في الوقائع والموضوعات والمشكلات المثارة والمطروحة».

انطلاقاً من التعريف السابق، يمكن الإشارة إلى أبرز خصائص الإعلام على النحو التالي:

(١) إنّ الإعلام نشاط اتصالي يشتمل على مقومات أساسية، وهي مصدر المعلومات والرسائل والوسائل الإعلامية وجمهور المستقبلين للمادة الإعلامية والأثر.

(٢) يتّسم الإعلام بالصدق والدقة والصراحة وعرض الحقائق الثابتة والأخبار الصحيحة دون تحريف، باعتباره البث المسموع أو المرئي أو المكتوب للأحداث الواقعية.

(٣) يتّصف الإعلام بأنه التعبير الموضوعي لعقلية الجماهير وروحها وميولها واتجاهاتها.

(٤) يسعى الإعلام إلى محاربة التحيّزات والخرافات والعمل على تنوير الأذهان وتثقيف العقول.

(٥) يستهدف الإعلام التبسيط والشرح والتوضيح للحقائق والوقائع.

(٦) إحداث تأثير فعلي في عقلية الجمهور ومستويات تفكيره وإدراكه.

(٧) إحداث تأثير على الرأي العام من حيث تنويره وتثقيفه وحشده والارتقاء به.

(٨) تزداد أهمية الإعلام كلما ازداد المجتمع تعقيداً، وتقدمت المدنية، وارتفع المستوى التعليمي والثقافي والفكري لأفراد المجتمع[٣٥].

يتوقف نجاح أي رسالة إعلامية على مجموعة من الشروط التي يمكن إيجازها بالنقاط التالية:

(١) وضوح موضوع الرسالة الإعلامية سواء من ناحية مناسبة الموضوع للجماهير وتعليمهم، أو باستخدام الأدوات اللازمة التي تساعد على جذب أنظار الجماهير.

(٢) استخدام وسائل للإستثارة والتشويق لجذب أنظار الجماهير.

(٣) استخدام الخبرات السابقة للجماهير والبدء فيها.

(٤) استخدام الخبرات الإعلامية السابقة مع مختلف الجماهير عن طريق تثبيت أنجح الوسائل.

(٥) وضع خطة للوصول إلى الهدف وتقسيم هذه الخطة إلى مراحل مختلفة.

(٦) أن يكون موضوع الرسالة الإعلامية متعلقاً بمسائل تُهمّ الجماهير.

(٧) أن تشعر الجماهير أن الرسالة الإعلامية تتضمن حلولاً لبعض الصعوبات التي تواجههم.

(٨) مرونة الرسالة الإعلامية لتتكيف مع الظروف والمواقف المختلفة[٣٦].

ويرتبط مفهوم الإعلام بمجموعة من المفاهيم الأساسية مثل:

١. المعلومات **Information**: وهي المواد الخام التي تشكل الإعلام؛ فالإعلام عملية تنطوي على مجموعة أنشطة، منها نشاط نقل المعلومات وتداولها[٣٧].

٢. التعليم **Education**: ويعني توصيل الحقائق الثابتة والمهارات والخبرات المختلفة التي تم إثباتها والتأكد منها، وهذا على عكس الإعلام الذي يقوم على توصيل المعلومات الجديدة والأحداث الجارية التي لم تتبلور بعد والتي ليست في صيغة قواعد ثابتة أو نظريات

قاطعة، كما هو الحال في التعليم. هذا فضلاً عن أن التكرار هو سمة أساسية في التعليم، بينما نجد أن نجاح الرسالة الإعلامية يتطلب أساساً البعد عن التكرار[٣٨].

٣. **الدعاية Propaganda**: وهي «الجهود الاتصالية المقصودة والمدبرة التي يقوم بها الداعية مستهدفاً نقل معلومات ونشر أفكار واتجاهات معينة، ثم إعدادها وصياغتها من حيث المضمون والشكل وطريقة العرض بأسلوب يؤدي إلى إحداث تأثير مقصود ومحسوب ومستهدف على معلومات وآراء، واتجاهات، ومعتقدات، وسلوك فئات معينة من الجمهور [٣٩]». فالدعاية تسعى لتحقيق أهداف معينة يتوقف نجاحها على نجاح هذه الأهداف[٤٠]». تشترك الدعاية والإعلام في كونهما نشاطاً اتصالياً، وتكمن نقاط الاختلاف بينهما في الأهداف التي يسعى كلٌّ منهما إلى تحقيقها.

٤. **الإعلان Advertising**: هو علم له أصوله وقواعده وهو فن يستلزم توافر إستعدادات خاصة في من يعلم في خلقه[٤١]. يقوم الإعلان بتعليم الجمهور أشياء جديدة ممّا يزيد من معرفتهم عن الحياة العامة من خلال الترويج للمنتجات أو الخدمات بقصد تحقيق الكسب المادّي؛ إن الإعلان مدفوع الأجر عادةً، فالمعلنون ينفقون اعتمادات مالية في شراء الأوقات والمساحات من وسائل الإعلام المختلفة، ولذلك يعتبر الإعلان إحدى وسائل تمويل وسائل الإعلام. والإعلان لا يقتصر على كونه مجرد رسالة إعلامية أو إخبارية، بل هو شيء آخر له جانب تأثيري أو تحريضي على الإقبال على المنتجات أو الخدمات محل الإعلان، ولهذا يتسم بالمبالغة والتفخيم في التعبير وفي بيان أوصاف المنتجات والخدمات. ويرى البعض أن الإعلام بمفهومه الضيق ما هو إلا إعلان سياسي، وأن الإعلان هو إعلام تجاري[٤٢].

ثانياً: نشأة وتطور عمليات الاتصال:

كما أشرنا سابقاً أن الاتصال قديم قدم الإنسان نفسه، ولقد تطور مع تطور الإنسان وانتقاله من عصر إلى آخر. ففي العصر الأول من تاريخ البشرية، كان الاتصال عبارة عن مجموعة من الرموز والإشارات والأصوات التي كانت تعني أشياء محدّدة لدى الجماعات الإنسانية، وهذه الرموز كانت من صنع الجماعة ومستوحاة من البيئة الطبيعية، وبالتالي كانت ذات طبيعة خاصة وتختلف من جماعةٍ إلى أخرى.

ولقد تطوّرت هذه الرموز والإشارات بفعل تطور الفكر الإنساني وتحولت إلى ما يُعرف باللغة، وأصبحت هذه اللغة هي سيدة وسائل الاتصال الإنساني بلا منازع بعد أن توصل الإنسان إلى تقنينها وتدوينها مع بداية عصر الكتابة، وما لبث أن دخلت هذه اللغة مرحلة أخرى جديدة من الاتصال الإنساني مع استحداث الطباعة، والتي أدّت بدورها إلى تنوع وسائل الاتصال الإنساني وانتشارها في الزمان والمكان.

وفي العصور الوسطى كان أفراد المجتمع يحصلون على المعلومات والأخبار من خلال الاتصالات المباشرة التي تحدث بينهم أثناء اللقاءات في الأسواق العامة والفنادق الصغيرة والحانات، أما رجال الصفوة والأمراء فكانوا يستعينون بمتخصصين في جمع المعلومات والأخبار لهم بطريقة شخصية. ولقد اتسم الاتصال في هذه المرحلة بخصائص محددة يمكن عرضها على النحو التالي:

١. أنها اتصالات توجهها التقاليد وتتخذ مضمونها من التراث المتوارث، حيث كانت الأعراف والفكر غير العقلاني يسيطران على عقل الإنسان ويحكمان حياته.

٢. أنها تتميز بالطابع المباشر Direct ولهذا فقد اشتملت على «التغذية المرتدّة» Feedback.

٣. أن نجاح الشخص القائم بالاتصال يتوقف إلى حدٍ كبير على مهاراته وقدراته الشخصية الصرفة، لأنه يعتمد على ذاته ولا يستعين بأي جهاز.

وفي مرحلة عصر الإصلاح بدأت الاتصالات تتخذ شكلاً آلياً وتصطبغ بالطابع المهني، وعند هذا الحد فقدت خاصيتها المباشرة والشخصية ولم تعد هناك «تغذية مرتدة» أو ردود فعل مباشرة من الجمهور. وأصبح «السوق» يمثل واسطه بين القائم بعملية الاتصال وبين القارىء. وأكثر من ذلك كله أن وجود سوق للنشر أدّى إلى اغتراب الكتّاب والمؤلّفين المبتكرين، وبالتالي أصبح المؤلّفين أناساً متخصصين في الكتابة فقط. وفي بداية القرن التاسع عشر، إزدهرت فنون المسرح والموسيقى وأصبحت تمارس بواسطة جهاز لوسائل الاتصال الجماهيري. وقد إزدهرت التكنولوجيا في هذه الفترة وزاد الإنتاج الصناعي، وبالتالي إزدهرت الأساليب الإعلانية والدعائية لهذا الإنتاج... وفي هذا العصر إزداد دور وسائل الاتصال المختلفة من إذاعة وتلفزيون وصحف ومجلات.. وحلت محل العائلة في تزويد الأفراد بالأفكار والمعلومات(٤٣).

ولقد تطوّرت وسائل الاتصال وأصبحت تأخذ طابعاً جماهيرياً مع بداية القرن العشرين، فلقد أصبحت الصحف والراديو والتليفزيون والمجلات الرخيصة والسينما والكتب... إلخ من الأدوات الأساسية لنقل الحقيقة والخيال والمعلومات الجدية والترفيهية وأساليب الحياة وأنماطها في سائر المجتمعات، ولقد ساعدت الثورة التكنولوجية في الإخراج والتوزيع وجعل الاتصال الجماهيري ميسّراً ولا يكلف غير القليل من الجهد والمال. ففي مطلع القرن العشرين، لم يكن العالم يعرف إلا ثلاثاً من وسائل الإعلام الجماهيري المعروفة حالياً وهي السينما والراديو والتليفزيون، وحتى الوسائل القديمة مثل الصحف والمجلات الرخيصة لم تكن قد وصلت بعد إلى الدرجة التي وصلت إليها في وقتنا الحاضر.

ومع أواخر القرن العشرين، دخلت المجتمعات الإنسانية عصر القرية الكونية، والعولمة وثورة الاتصالات والمعلومات، وعالم الفضائيات والسماوات المفتوحة والأنترنت، وصار الإعلام عنصراً محورياً في الحياة السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية، وكذلك في تشكيل النسق القيمي لكافة المجتماعات الإنسانية. ومع التطور السريع الذي يشهده العلم المعاصر، والذي تقوده الدول المتقدمة في إطار المحاولات الدؤوبة لعولمة الثقافة والتعليم والدين وسائر مكونات البناء الاجتماعي، تبرز الأدوار الجديدة للإعلام والاتصال الجماهيري حيث لم تعد تكنولوجيا الاتصال تشغل موقعاً مركزياً فحسب في شبكة الإنتاج الصناعي بل بدأت تشغل موقع القلب في إستراتيجية إعادة تنظيم العلاقة بين الدول والمواطنين وبين القوى المحلية والعالمية وبين المنتجين والمستهلكين... إلخ. ومنذ العقد السابع من القرن العشرين لم تعد المناقشات الدائرة عن الاتصال مجرد موضة أو مجرد التحدث عن حالة أزمة، بل أصبح الإعلام يمثل واقعاً مركباً يشغل موقعاً مركزياً في الاستراتيجيات والسياسات التي تستهدف إعادة بناء المجتمعات المعاصرة سواء المتقدم منها أو النامي، وقد يكون ذلك أكثر وضوحاً في المجتمعات الصناعية المتقدمة حيث يلعب الإعلام دور رئيسياً في التحول العالمي والتكنولوجي وحيث يبرز دوره في إعادة توزيع مراكز القوى السياسية والاجتماعية والقوى المضادة داخل هذه المجتمعات في الأسرة، والمدرسة والمصنع والمستشفى ومواقع العمل على المستوى المحلي والقومي.

ثالثاً: طبيعة الاتصال وخصائصه:

يشير «ماكويل» Mcquail إلى أن عملية الاتصال البشري تعتبر نوع مميز من نقل المعاني، والذي يتحدد عن طريق مجموعة العناصر الأساسية، وهي المرسل Sender، والرسالة Message، واللغة Language (أو الرمز Code)،

ووسائل الرسالة، والمستقبل Receiver. ومن هذا المنطلق فإن عملية الاتصال تقوم بتحليل الإطار العام الذي يتضمن هذه العناصر، ولكن نظراً لتعقد أحداث الاتصال فإنه لا يمكن تفسيرها عن طريق نموذج واحد فقط.

بينما يشير «شرام» Schramm إلى أن طبيعة الاتصال الجماهيري تنطوي على نوع من التفاعل، وهو المحور الرئيسي الذي على ضوئه يتمّ تحديد كافة المتغيرات الأخرى التي تتضمنها عملية الاتصال من مشاركة، وتبادل الاهتمامات، والمواقف والبيئة الاجتماعية والثقافية والحضارية... إلخ. ولقد حلل «ميلفين ديفلير» Defluer وسائل الاتصال من منظور بنائي وظيفي تأثراً بنظرية «تالكوت بارسونز» Parsons عن الأنساق الاجتماعية، فهو يرى أن هذه الرسائل عبارة عن بناءات إجتماعية تقوم بمجموعة من الأدوار الوظيفية والاجتماعية(٤٤).

ويشير كلٌّ من «ديفلير» و«ديفينيس» في كتابهما «فهم وسائل الاتصال الجماهيري Understanding of Mass Communication» إلى أن نقل مادة الاتصال تمر في خمس خطوات وهي(٤٥):

١. القائمون بالاتصال Professional Communicator: وهم الذين يقومون بإعداد وإنتاج المادة الاتصالية.

٢. الرسائل The Messages: والتي تُعدّ الإطار الثقافي للقائم بالاتصال، والذي يمثل في الغالب الإطار المجتمعي الذي يعيش فيه، والذي قد يتوافق أو يتعارض مع إطار المجتمع الذي توجه إليه الرسالة. ويتم نقل الرسائل إلى الجمهور عن طريق آليات وسائل الاتصال، سواء من خلال طبقات الجو العليا (Ionosphere) بالنسبة للإذاعة المسموعة، أو السفلى (Troposphere) بالنسبة للاتصالات المسموعة/ المرئية.

٣. الجماهير Audience: وهم الفئة الصغيرة أو الكبيرة التي يتم نقل

الرسائل الإعلامية إليها.

٤ . الأعضاء المختارون Individual Members لتفسير المادة الإعلامية.

٥ . التأثير Effect أو النفوذ الناجم عن وسائل الإتصال.

ولقد حدد «كلود شانون» Shanon في كتابه «النظرية الرياضية للاتصال» (١٩٤٩) عناصر الاتصال في:

١ . مصدر الخبر، الذي يَنْتُج الرسالة الإعلامية. ٢. الباث، الذي يحول الرسالة إلى علامات. ٣. القناة، وهي المساحة التي تنتقل من خلالها الإشارات. ٤ . المستقبل، الذي يعيد بناء الرسالة انطلاقاً من الإشارات. ٥. الاتجاه، شخص أو شهير ترسل إليه الرسالة[٤٦]. أما «لاسويل» Lasswell فلقد حدّد عناصر العملية الاتصالية في:

١ . من المرسل؟ ?Who، أي مصدر المعلومات أو النقطة التي تبدأ عندها عملية الإتصال في الهيكل التنظيمي الذي يمتلك بعض الأفكار والنوايا والمعلومات والأهداف. . . إلخ.

٢ . ماذا يقول؟ ?What he says، أي الرسالة الاتصالية سواء أكانت رموز أو لغة أو كليهما معاً.

٣ . ما الوسيلة؟ ?Which channel، وهي الطريقة أو القناة التي يُعتمد في اختيارها على محتويات الرسالة الاتصالية ذاتها.

٤ . المستقبل؟ ?To whom، أي الجهة التي توجه إليها الرسالة من خلال أحد أو كل الحواس.

٥ . بأي تأثير ?With what effect، والتي ينجم عنها ما يُعرف بالتغذية المرتدة Feedback. حيث أن كمال عملية الإتصال هو بتحقيق الغاية منها، وبالتالي يجب أن يوافق المستقبل على نوايا وأهداف المرسل[٤٨].

على أية حال إن عملية الاتصال تنطوي وبشكل عام على العناصر التالية:

١ . الموقف الاتصالي العام. ٢. الهدف الذي تسعى لتحقيقه عملية الاتصال. ٣. رجع الصدى من المستقبل إلى المرسل. ٤ . الخبرة المشتركة وطبيعة اللغة بين المرسل والمستقبل.

والجدير بالذكر أن الاتصال الإنساني (الجماهيري) يتميز بمجموعة من الخصائص أهمها:

أ . أن الاتصال الجماهيري يتميز بدرجة كبيرة من الحرية، حيث أنه يترك للمستقبل حرية اختيار المادة الاتصالية فيما يتناسب مع درجة وعيه وثقافته.

ب . تعد عملية الاتصال أساسية وجوهرية في الحياة والشؤون الاجتماعية.

جـ. أنها تعدُّ عنصر من عناصر التفاعل الاجتماعي وكذلك أداة هامة من أدوات التغيير والتحديث الاجتماعي.

د . أنها تساهم في تشكيل الوعي الثقافي والاجتماعي وتحديثه بصورة مستمرة لدى الأفراد والجماعات والمجتمعات.

هـ. تتم معظم عمليات الاتصال الجماهيري من طرف واحد، حيث يفتقر إلى جرع الصدى الفوري أو المباشر الذي تتسم به عمليات الاتصال الشخصي. . حيث يعتمد علماء الاتصال الجماهيري على قياس ردود الفعل والتأثيرات المرتدة لدى الجماهير عن طريق الاستقصاءات والدراسات الميدانية.

و . يتأثر الاتصال الجماهيري بالعنصر الاختياري الذي يتمثل في وجود عدد كبير ومتنوع من الرسائل والمواد الإعلامية المتاحة للجمهور والتي يمكنه أن يتشبع بها في وقتٍ واحد.

ز . أن عملية الاتصال الجماهيري لا تقوم على جهد فردي أو جهد جماعة صغيرة، إنما تقوم على جهود مؤسسات متكاملة كوسائل الإعلام، ووكالات الأنباء، ومؤسسات الإنتاج ووكالات الإعلان(٤٧).

رابعاً: أهمية الاتصال وأهدافه ووظائفه:

يتميز الاتصال ووسائله الإعلامية المختلفة بأهمية خاصة من المجتمعات المعاصرة، فهي تعمل على زيادة القدرة على إنجاز الأهداف وذلك اعتماداً على البراعة الاتصالية بصورة أساسية ومن ثم الاعتماد على المهارات العملية أو المهنية المتخصصة، وتستهلك جزءاً كبيراً من عمليات الإدارة والتي تقدّر بين ٧٥ ـ ٩٥٪، وتسهم في اتّخاذ القرارات الإدارية وتحقيق نجاح التنظيمات المختلفة، وتعمل على توجيه وتغيير السلوك الفردي والجماعي، ونقل المفاهيم والآراء والأفكار عبر القنوات الرسمية لخلق التماسك بين مكونات التنظيم الاجتماعي، وتعمل أيضاً على ضمان التفاعل والتبادل المشترك للأنشطة المختلفة لهذا التنظيم، وعلاوة على ذلك فهي وسيلة رقابية وإرشادية لنشاطات التنظيم الإداري في توجيه أنشطة الأفراد والجماعات المختلفة، وأخيراً وسيلة لتحفيز العاملين في التنظيم للقيام بالأدوار المطلوبة منهم بفاعلية.

وللاتصال والإعلام أهداف محددة يمكن الإشارة إليها على النحو التالي:

١ . زيادة درجة القبول للأدوار التنظيمية، وذلك بتوجيه الرسالة إلى العاطفة لإثارة المشاعر وزيادة الشعور بالرضا وتحديد الأدوار ومعالجة الصراع وتخفيف حدة التوتر.

٢ . الإلتزام بالأهداف التنظيمية من خلال التأثير على دافعية الأفراد بالتركيز على النفوذ والسلطة والمواكبة.

٣ . توفير البيانات اللآزمة لاتّخاذ القرارات ومعالجة المعلومات اعتماداً

على التقنيات الحديثة.

٤ . توضيح الواجبات والسلطة والمسؤولية من خلال الرقابة داخل التصميم التنظيمي[٤٨].

ولقد حدد «لاسويل» Lasswell وظائف الاتصال والإعلام على أساس النظريات البنائية الوظيفية وذلك من خلال السيطرة على البيئة، ووحدة المجتمع، ونقل التراث الإجتماعي. أما «تشارلز رايت» Wright فقد حدد هذه الوظائف في ثلاثة وظائف أساسية هي:

١ . أنه يقوم بوظيفة توجيهية لجمهور متنوع من حيث الاتجاهات والميول والانتماءات. ٢ . أنه يقوم بوظيفة التسلية والترفيه. ٣. أنه يتميز بالتغير السريع كون الإتصال يرتبط بالأحداث اليومية والحياتية. ٤ . أنه منظم Organized فله مؤسسات إدارية وتنظيمية ومهنية معقدة، ويقوم على مبدأ تقسيم العمل والتخصص.

ولقد حاول «رايت ميلز» Mills بلورة المنظور الإجتماعي لوسائل الإتصال الجماهيري، ولا سيما ما يتعلق بالعملية الوظيفية للتغذية المرتدة والتي تشير إلى وجود مرسل يقوم بإرسال رسائل إعلامية، عن طريق وسيلة إعلامية (تلفزيون، راديو، صحافة. . . إلخ)، ثم يقوم مستقبل بإستقبالها، ووجود اتصال مقابل من المستقبل إلى المرسل يطلق عليه التغذية المرتدة مثل إستطلاع الرأي مثلاً[٤٩].

ويمكن تلخيص وظائف الإتصال الجماهيري في:

١ . الوظيفة الإعلامية والإخبارية وذلك بجمع وتخزين ومعالجة ونشر الأنباء والرسائل والحقائق. . . ولقد أطلق «لاسويل» Lasswell على هذه الوظيفة، وظيفة مراقبة البيئة (المحيط) والأخبار عما يجري فيها[٥٠].

٢ . وظيفة الدعوة والتبشير وهي وظيفة غاية في الخطورة[٥١].

٣ . وظيفة خلق الدوافع ودعم الأهداف المباشرة لكل مجتمع.

٤ . وظيفة التنشئة الاجتماعية في توفير المعرفة والوعي الاجتماعي، ونقل التراث من جيل إلى آخر[٥٢].

٥ . وظيفة الحوار والنقاش وتبادل الحقائق والمعارف أو ما يعرف بالوظيفة التشاورية، حيث يقوم الاتصال بمسايرة التطورات والتحولات الاجتماعية والسياسية الواقعة في المجتمع من باب تنوع خدماتها الاعلامية، وذلك لتوطيد العلاقة بين الأفراد والمسؤولين[٥٣].

٦ . وظيفة التربية في نشر المعرفة وتعزيز النمو الثقافي وتكوين الشخصية وإكتساب المهارات.

٧ . وظيفة النهوض الثقافي والإبداع والمحافظة على التراث، هذا إلى جانب دعم الثقافة وتطويرها وتنميتها[٥٤].

٨ . الوظيفة الترفيهية على الصعيدين الشخصي والجماعي للتخفيف من المعاناة والصعوبات التي يعاني منها الأفراد.

٩ . وظيفة التكافل بتفوفير الفرص لكل الأفراد للحصول على المعرفة والحقائق.

١٠ . وظيفة تفسير الظواهر الجديدة ومتابعة كل جديد في كافة المجالات.

١١ . وظيفة الترويج للسلع والخدمات التجارية بين الأفراد[٥٥].

وإلى جانب هذه الوظائف التي تتبع أساساً من وجهة نظر الفرد، فإنه يتعين أيضاً التأكيد على ظاهرة جديدة وهي ظاهرة تتزايد أهميتها بسرعة، فقد أصبح الإتصال والإعلام حاجة حيوية للكيانات الجماعية والمجتمعات، فإذا أرادت الحكومات أن تخطط لعمليات التنمية الاجتماعية

والاقتصادية وبدون توافر بيانات كافية فسوف تفشل عمليات التنمية، فالمشروعات الصناعية تحتاج إلى معلومات سريعة من مصادر كثيرة لتتمكن من تحقيق زيادة في الإنتاج ومن تحديث عملياتها الإنتاجية، وتعتمد المصارف بصورة متزايدة على شبكة عالمية للحصول على البيانات عن التقلبات الدورية في رأس المال والأرباح وأسواق المال. . . إلخ.

ولا شك أن المؤسسات العسكرية، والأحزاب السياسية وشركات الطيران، والجامعات ومعاهد البحوث وكافة أنواع الهيئات الأخرى لا يمكن أن تعمل اليوم بدون تبادل يومي للمعلومات.

كما ترتبط وظائف الاتصال والإعلام بكافة احتياجات أفراد المجتمع المادية وغير المادية في آن واحد فالحاجة إلى الاتصال والإعلام برهان على التطلع الكامن في اعماق الفرد إلى حياة أفضل يثريها التعاون مع الآخرين، فأفراد المجتمع يتطلعون إلى تحقيق نمو ذواتهم فضلاً عن إشباع حاجاتهم المادية.

وتساعد نظم المعلومات التي تستخدم تشكيلة متنوعة من المصادر والرسائل على تعزيز الانفتاح الفكري، في حين أن النظم التي تتجاهل هذه الحاجة يمكن أن تؤدّي إلى الضحالة والتحجر العقليين، وعادة يتم تجاهل قدر الحقيقة القائلة بأن وظائف الاتصال والإعلام في الأساس وظائف نسبية وترتبط بالحاجات المتنوعة للمجتمعات المختلفة.

خامساً: أساليب الاتصال ونماذجه المختلفة:

تشير الدكتورة سامية جابر في مؤلفها عن الاتصال الجماهيري إلى عدّة أساليب للاتصال أهمها:

١ . **أسلوب العدوان واللوم**: وهو أشبه بآلة التصوير التي تصور أخطاء الآخرين وتنتقدهم بإستمرار على نحوٍ يسوده التعالي والغطرسة، وذلك بهدف السيطرة على نطاق علاقات الفرد مع الآخرين.

٢ . **أسلوب الاسترضاء وعدم الجزم**: وذلك من خلال إنكار الذات وتلبية أوامر الآخرين، والعجز عن فعل أي شيء من أجل أنفسهم ولأنفسهم، فصاحب هذا الأسلوب لا يستطيع أن يتخذ قراراً أو أن يبت في أمرٍ ما.

٣ . **الأسلوب العقلي**: والذي يعلق أهمية قصوى على احتساب كل ما يفعله الفرد مع الآخرين، وهذا الأسلوب يستلزم قدرة فائقة على أن يظهر الإنسان بمظهر الهدوء والرصانة والاتزان بحيث لا يسمح للمشاعر بأن تخرج إلى حيز التعبير.

٤ . **الأسلوب الملتوي أو الاحتكاري**: والذي يقوم على أساس عدم الاندماج في المواقف المتبادلة بين الأشخاص أو المواقف الشخصية. وهذا تحت شعار «ابتعد عن المواقف المهددة». أو قد يتم احتكار مشاعر الآخرين وعواطفهم واستغلالها باستخدام أساليب كالغضب، أو التظاهرية أو الإحراج، أو إحساس الآخرين بالذنب كطريقة للاستيلاء عليهم.

٥ . **الأسلوب الواضح والمباشر**: والذي يتم فيه الإفصاح عن الحقوق والتعبير عن المشاعر والأفكار والحاجات بطريقة مباشرة وشريفة ومستقيمة، وغالباً ما تأتي أفعالهم لتضاهي أقوالهم. منهم قادرون على تنفيذ ما وعدوا به فهو أسلوب يقوم على مبدأ الإحترام[٥٦].

أما فيما يتصل بنماذج الاتصال الجماهيري فهي محاولة لدراسة الظاهرة الاتصالية الإعلامية على أسس علمية وموضوعية، باستخدام المناهج التجريبية والتاريخية، وكذلك طرق البحث المختلفة من تحليل المضمون والمسح الاجتماعي، هذا فضلاً عن أدوات البحث كالملاحظة والاستبيان بهدف تحديث ومعرفة مدى ملاءمتها لظروف الإنسان والمجتمع والحياة العصرية بصورةٍ عامة، وذلك من خلال الكشف عن طبيعة العلاقات والعمليات والأهداف التي تتكوّن منها وتسعى إلى تحقيقها، وكذلك التعرف على مدى فعاليتها وكفاءتها. وفي هذا الصدد، يرى كل من «واتر سيفرين» Serverin و«جيم تنكارد» Tankard أهمية وجود نموذج يساعد على تكوين النظرية وتشكيلها، وذلك من خلال اقتراح علاقات وفروض وتصوّرات مختلفة. فالنموذج هو بناء من الرموز التي تفترض العديد من النقاط والعلاقات العامة حول عملية أو بناء محدّد ـ على حد تعبير «كارل دوتيس» Deuthc، حيث تهدف النماذج تزويد النظريات بالأطر المرجعية التي ترتبط بالمشكلة قيد البحث، إلا أنها لا تؤدي دائماً إلى تحقيق درجة عالية من التحقيق والتنبؤ. فالنموذج تصور عقلي Mental Construction خيالي بعيد عن الواقع، إلا أنه يساعد في دراسة وتحليل الواقع ذاته، وهذا ما فعله «ماكس فيبر» عندما تصور نموذج مثالي لدراسة البيروقراطية في المجتمعات الحديثة.

وتقوم نماذج الاتصال والاعلام بوظائف عديدة أهمها:

أ . **الوظيفة التنظيمية**: حيث تقوم النماذج بدراسة وتحليل وتصنيف وتنظيم المادة الاتصالية والعلاقات والبناءات والمتغيرات التي تشكلها وتتداخل معها، وهي تركّز على دراسة كل متغير على حدى.

ب. **الوظيفة العلمية أو البحثية**: وهي النماذج التي تساعد الباحثين على

إجراء المزيد من الدراسات والبحوث وتقديم الإرشادات، وطرح الأساليب الفنية أو الإجرائية أو البحثية التي تساعد على تفسير المادة الإعلامية وتطويرها لتحقيق أهدافها ورفع مستويات كفاءتها وفعاليتها.

ج . **الوظيفة التنبؤية**: لا شك أن قدرة النماذج على فهم وتفسير الواقع يساعد في عملية التنبؤ والحصول على معلومات جديدة حول الظاهرة المدروسة. فمن خلال العودة إلى الماضي، يقدم النموذج رؤى تفسيرية للحاضر تساعد على التنبؤ والتخطيط العلمي للمستقبل، فالماضي والحاضر والمستقبل ثلاث حلقات في سلسلة واحدة.

د . **الوظيفة الأدائية**: حيث تُستخدم وسائل الاتصال لتحقيق حاجات وغايات الإنسان.

هـ. **وظيفة الضبط**: حيث تُستخدم وسائل الاتصال لتحقيق الضبط الاجتماعي.

و . **وظيفة المعلومات**: فمن المعروف أن وسائل الاتصال تزوّد الفرد والجماعة والمجتمع والمؤسسات المختلفة بالمعلومات والحقائق والمعرفة.

ز . **وظيفة التعبير**: أن من أهم استخدامات وسائل الاتصال هو التعبير عن حاجات ومشاعر الأفراد (حب، رضا، تسامح. . . إلخ).

ح . **وظيفة العقد الاجتماعي**: حيث تُستخدم وسائل الاتصال للتأكيد على التعاون والحياة المشتركة واحترام حقوق الآخرين.

ط . **وظيفة التخفيف من القلق**: لا جدال أن وسائل الاتصال إذا خُطّط لها بدقّة سوف تعمل على تخفيف قلق الإنسان، سواء من الكوارث الطبيعية أو العزلة أو المرض.

ي . **وظيفة التنبيه (الحافز)**: حيث تُستخدم وسائل الاتصال لتنبيه الإنسان

من أجل استمراره ووجوده وتكيفه مع الآخرين، فضلاً عن الدعاية والإعلان لموضوعات مادية وغير مادية.

ك . **وظيفة الدور**: تُستخدم وسائل الاتصال في تحديد أدوار الأفراد وأهداف الدور وتوقّعات الدور وردود الأفعال تجاه هذه الأدوار المختلفة.

ل. **وظيفة القياس والتحكّم**: في حال تم التحقق من صحة النموذج، فإنه يُستخدم لقياس والتحكم في البيانات أو المادة الاتصالية وطبيعتها وإلى أيّ حدٍّ تم تحقيق أهدافها، وفي هذه الحالة يمكن أن يعمم هذا النموذج ويستخدم كمعيار في تحليل المادة الإعلامية. والجدير بالذكر اهتمام الكثير من الباحثين بعملية تقييم نماذج الاتصال، ومحاولة اختبار مدى صلاحيتها أو ملاءمتها لدراسة الحقائق والظواهر والمشكلات والأحداث والمادة الإعلامية، ومعرفة إلى أي حدٍّ يمكن تعميم هذه النماذج واستخدامها من أجل الحصول على بيانات واقعية.

ولقد سعى العلماء إلى تصنيف نماذج الاتصال بغية المساعدة على فهم وإدراك الظواهر، ويمكن الإشارة إلى أبرز هذه التصنيفات:

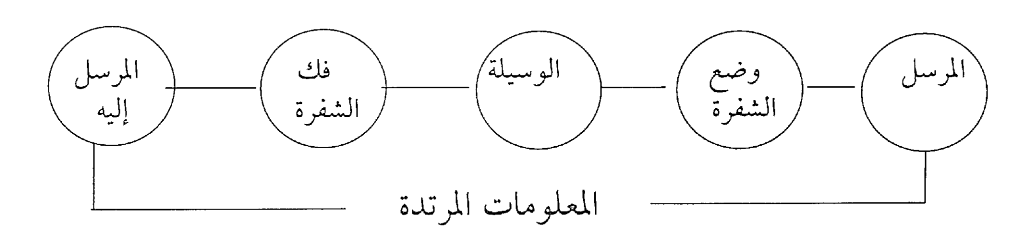
أ . **التصنيف على أساس مستويات الاتصال**: (١) الاتصال الذاتي. (٢) الاتصال بين فردين. (٣) الاتصال الجمعي. (٤) الاتصال عبر الثقافات. (٥) الاتصال العام. (٦) الاتصال بوسائل الإعلام الجماهيري.

ب. **التصنيف على أساس هدف ومضمون المادة الإعلامية**: (١) النماذج البنائية والتي تهتم بإبراز الخصائص العامة والأساسية للمادة الإعلامية. (٢) النماذج الوظيفية والتي تهتم بالوظيفة الأساسية لوسيلة الإعلام أو العملية الاتصالية.

ج . **التصنيف على أساس اللغة والتفسير**: (١) النماذج اللفظية. (٢) النماذج الرياضية. (٣) النماذج اللفظية المصورة. (٤) النماذج التفسيرية[٥٧] .

على أية حال، لقد برزت في العقدين الماضيين عدّة نماذج للإتصال الجماهيري يمكن الإشارة إليها على النحو التالي:

١ ـ **نموذج النظرية الرياضية:** يرجع هذا النموذج إلى كلٍّ من «شانون» Shannon «وويفر» Weaver اللذان ركّزا على مجموعة من العناصر الأساسية، والمتمثلة في المصدر الذي يبحث برسالة من خلال وسيلة إلى مستقبل أو إلى هدف معين. يعتمد هذا النموذج على نظام السيبرنطيقيا Cybernetics ونظام التغذية المرتدة، وذلك كما يبدو في الشكل التالي(٥٨):



٢ ـ **نموذج النسق الاجتماعي:** يرجع تطور هذا النموذج لإسهامات «نيوكومب» Newcomb الذي أكّد على أهمية البيئة الخارجية، حيث أن الاتصال بين أكثر من طرف يُحافظ على العلاقة السوسيوميترية Socio-Metric بين هذه العناصر داخل النسق الاجتماعي.

٣ ـ **نموذج التنظيمات الكبرى:** يهتم هذا النموذج بدراسة عملية الاتصال داخل التنظيمات الإعلامية الكبرى، التي تلعب دوراً أساسياً في نقل المعلومات والأفكار والأحداث والمادة الإخبارية والإذاعية، ولا سيما مع ظهور محطات الإذاعة والتلفزيون والأقمار الصناعية وشبكات الإنترنت. وجاء تطور التنظيمات مع تعقد عمليات ومراحل نقل الرسالة

الإعلامية، الأمر الذي تتطلب وجود مجموعة من المتخصصين الذين يستطيعون التعامل مع هذا.

٤ ـ **نموذج النسق المفتوح**: يرجع هذا النموذج إلى تحليلات كلٍّ من «ويستلي» Westley و«ماكلين» Maclean اللذان أكدا على أهمية دراسة عملية الاتصال كوحدة واحدة وشاملة، وكتنظيمات مفتوحة، وليس مجرد دراسة العلاقة الاتصالية بين مكونات العملية الاتصالية وهي المرسل والوسيلة والجمهور.

٥ ـ **نموذج الاتصال العام**: يهتم بدراسة طبيعة موقف الاتصال ونوعية المنبّه أو المثير ومضمون المادة الاتصالية. فهو يهتم بدراسة جميع عناصر ومراحل وأنشطة الاتصال المختلفة، ويعتبر «جربنر» Gerbner أبرز من طور في هذا النموذج.

٦ ـ **نموذج التحول الاتصالي**: من أبرز روّاده «بيرلاند» Barnland الذي فسّر عملية الاتصال على أنها عملية تحول ديناميكية معقدة ومستمرة ومميزة، يقوم من خلالها الفرد بتحليل ومعرفة المعاني المرتبطة بها. ويركز هذا النموذج على بحث السمات والخصائص العامة لعملية الاتصال. ولقد أسهم دانس Dance في تطور هذا النموذج لدراسة الماضي بهدف التعرف على الحاضر والتنبّؤ بالمستقبل.

٧ ـ **نموذج التفسير السوسيولوجي**: وهو نموذج يستخدم النماذج النظرية السوسيولوجية في دراسة مكونات العملية الاتصالية وطبيعة مؤسساتها. لقد اهتم كل من ريلي وريلي Riley and Riley بدراسة الفئة المهنية العاملة داخل وسائل الاتصال الإعلامي وتفسير علاقتهم بالبناء الاجتماعي أو ما يعرف بالنسق الاجتماعي الأكبر، ونوعية الجماعات المرجعية وعلاقتهم التفاعلية بالجمهور أو المجتمع.

سادساً: أنواع الاتصال ومعوقاته الأساسية:

هناك العديد من الأنواع والأشكال المختلفة للاتصال، ويمكن تصنيف هذه الأشكال وفقاً لمتغيرات مختلفة، فعلى سبيل المثال، هناك تصنيف على أساس الاتجاه، وتصينف آخر على أساس وسيلة الاتصال، وتصنيف ثالث على أساس طبيعة الجمهور:

١ . تصنيف الاتصال على أساس الاتجاه:

أ. **الاتصال التنازلي**: وهو الاتصال الذي يأتي من قمة الهرم التدريجي إلى قاعدته، وهو أشبه بالآراء والأفكار والقرارات التي تنزل من الإدارة إلى العمال.

ب. **الاتصال التصاعدي**: وهو الاتصال الذي ينتقل من قاعدة الهرم إلى قمته، كإنتقال معلومات من العمال إلى الإدارة.

ج. **الاتصال الأفقي**: وهو الاتصال بين العمال من قسم إلى قسم في نفس المتسوى، ويتوقف مضمون الاتصال إلى حدٍّ ما على إتجاهه[٥٩] .

٢ . تصنيف الاتصال على أساس وسيلة الاتصال:

أ . الاتصال المباشر وجهاً لوجه بين المرسل والمرسل إليه، وهو في الغالب اتصال غير رسمي Informal يتم خارج نطاق الأداء التنظيمي.

ب. الاتصال من خلال الإجتماعات.

ج . الاتصال بواسطة التليفون.

د . الاتصال عن طريق الوسائل المكتوبة (الصحافة بأنواعها سياسية، اجتماعية، إقتصادية، فنية . . . إلخ.)

هـ. الاتصال عن طريق الوسائل المسموعة كالراديو.

و . الاتصال عن طريق الوسائل المسموعة/ المرئية كالتلفزيون والفضائيات والإنترنت[٦٠] .

٣. **تصنيف الاتصال على أساس التنظيم:**

أ . الإتصالات الرسمية Formal: وهي الإتصالات المخطط لها والتي تقوم بها تُنظيمات محددة، كمسوح الاتجاهات، والمقابلات الرسمية، والإعلانات Advertising، والتقارير المطبوعة... إلخ. وتعتبر المناقشة الجماعية من أفضل الطرق في الاتصال الرسمية.

ب. الإتصالات غير الرسمية Informal: وهي التي تتم غير منظمة مثل الاستفسار عما يجب عمله ومعالجة بعض الشكاوي والصعوبات المعارضة، أو التساؤلات عن إشاعة طارئة[٦١] .

٤ . **تصنيف الاتصال على أساس طبيعة الجمهور:**

أ . اتصال النخبة المثقفة: وهو الاتصال الذي يقوم به الضالعين المتخصصين في العلوم، وخاصةً في علوم الاتصال والسياسة والاجتماع والنفس والاقتصاد.

ب. اتصال صانعي القرار: وهو الاتصال الذي يقوم به صانعي القرار الذين يلتزمون بالخطوط العريضة التي تصوغها النخبة المثقفة.

ج . اتصال قادة الرأي: وهو الاتصال الذي يقوم به هؤلاء الذين يعملون مباشرةً مع أفراد المجتمع، فهم يشكّلون نقاط التقاء أو تباعد مع الجماهير المتعددة.

د . اتصال الجمهور: وهو الاتصال الذي يقوم به كافة أفراد الشعب الباقين ومن كافة الشرائح الطبقية.

أما فيما يتصل بأنماط الاتصال، فقد يتخذ الاتصال أنماطاً كثيرة، وذلك تبعاً لعملية الاتصال ذاتها ويمكن الإشارة إلى أهم هذه الأنماط على النحو التالي:

١. النمط الأول (شكل العجلة):

وهو يتيح لعضو واحد في المحور (الرئيس أو المشرف) أن يتصل بأعضاء المجموعة الآخرين، ولا يستطيع أعضاء المجموعة في هذا النمط الاتصال المباشر إلا بالرئيس، أي أن الاتصال يتم فيما بينهم عبر وسيلةٍ واحدة. وهذا النمط يعزز من تركيز سلطة اتّخاذ القرار في يد الرئيس.

٢. النمط الثاني (شكل الدائرة):

الذي يكون فيه كل فرد مرتبط بعضوين، أي أن كل فرد يستطيع أن يتصل إتصالاً مباشراً بشخصين آخرين، ويمكن الاتصال ببقية أعضاء المجموعة بواسطة أحد الأفراد الذي يتصل بهم إتصالاً مباشراً.

٣. النمط الثالث (شكل السلسلة):

الذي يكون فيه جميع الأعضاء في خطٍ واحد، حيث لا يستطيع أيٍّ منهم الاتصال المباشر بفردٍ آخر (أو بفردين) إلا إذا كان أحد الأفراد الذين يمثلون مراكز هامة، ويلاحظ أن الفرد الذي يقع في وسط (منتصف) السلسلة يملك النفوذ والتأثير الأكبر على منصبه الوسطي.

٤. النمط الرابع (شكل الكامل المتشابك):

في هذا النمط يتاح لكل أفراد التنظيم الاتصال المباشر بأيِّ فردٍ فيها؛ فالاتصال يتجه بكافة الاتجاهات، إلا أن هذا النمط يؤدي إلى البطىء في عملية توصيل المعلومات وإلى إمكانية زيادة التحريف فيها، وبالتالي يقلل

من الوصول إلى قرارات سليمة وفعالة.

أما فيما يتصل بوسائل الإعلام، وهي الأدوات المستخدَمة في نقل مادة الاتصال، فهي متنوعة. فعندما نفكر في نقل فكرة أو رسالة من شخص لآخر، فإننا نخاطبه أو نحادثه أو نكتب إليه، وعندما نفكر أن نوجه رسالة من شخص لمجموعة، فلا شك أن هناك أكثر من وسيلة لنقل مثل هذه الرسالة، كالإذاعة، والتلفزيون، والصحيفة، والكتاب والمجلة . . . إلخ.

فكل هذه الوسائل التي تستخدم في نقل مادة الاتصال، أو تستعمل في نشر المعلومات وتعميمها، تعرف «بوسائل الإعلام»؛ أي أنها الوسائل التي تنقل المعلومات أو الأخبار من خلالها، وهي معروفة باسم «media» أو «media channels».

إن أقدم وسيلة للإعلام عرفها الإنسان من الناحية العلمية هي «الكلمة المكتوبة» و«الصورة المطبوعة»، اللتان تعتمدان على حاسة النظر للقراءة والمشاهدة. فبعد عصر الطباعة بزمن، أصبح الراديو إحدى وسائل الإعلام الشهيرة، فاستُخْدِمَ في مجالات عديدة في السلم والحرب معاً، للتعليم والتثقيف والترفيه. وبعد عصر الراديو جاء عصر التلفزيون «الشاشة الصغيرة»، الذي جسّد بالصوت والصورة كل ما يحيط بنا، وبهذا فإنّ مشاهدة التلفزيون بالصوت والصورة معاً يتطلب استعمال حاستين من حواسنا في وقتٍ واحد؛ هما حاستا النظر والسمع. وبهذا أصبح الراديو والتلفزيون والصورة المتحركة أي الأفلام، أصبحت تُعرف كوسائل هامّة في حقل الإعلام الحديث، لأنها تساهم في إيصال المعلومات للجماهير في وقت قصير وبشكل مباشر.

والجدير بالذكر أنّ لوسائل الإعلام الجماهيري الفضل الكبير في نقل المعلومات بسرعة ووضوح عبر الجماعات والمجتمعات، ولغايات وأهداف

متعددة. وقد قيل بهذا الصدد، أنّ وسائل الإعلام الحديثة جعلت العالم الكبير يبدو وكأنه قرية صغيرة، يمكن لكل من يريد معرفة أخباره وحوادثه وما يجري فيه أن يطّلع على ذلك بسرعة(٦٢).

ويمكن الإشارة إلى أهم وسائل الإعلام على النحو التالي:

١ ـ **الوسائل المطبوعة**: وتشمل هذه الوسائل الصحف والمجلات والدوريات والكتب والنشرات واللافتات والملصقات.

٢ ـ **الوسائل السمعية**: وتشمل الإذاعة والتسجيلات الصوتية المختلفة وغيرها من الوسائل التي تعتمد على عنصر الصوت وحده.

٣ ـ **الوسائل البصرية**: وتضم هذه الوسائل العارض واللافتات وغير ذلك من الوسائل التي تعتمد على حاسة النظر وحدها.

٤ ـ **الوسائل السمعية والبصرية**: وتضم الوسائل التي تجمع بين الصوت والصورة مثل العروض السينمائية والتلفزيون والمسرح.

٥ ـ **الوسائل الشفوية**: وتشمل الاتصال الشخصي المباشر بين شخصٍ وآخر والاتصال الجمعي.

ولكل واحدة من الوسائل مجال معين تستخدم فيه بنجاح وقد لا تصلح في مجال آخر، كما أن لكل وسيلة تأثيرها الخاص في نوعيات الجماهير قد لا تؤثر في نوعيات أخرى من الجماهير(٦٣).

سوف أتناول بشيء من التفصيل أهم أنواع وسائل الإعلام السابقة وهي:

١ ـ الصحافة:

على الرغم من التطور السريع لوسائل الإعلام، إلاّ أنّ الصحافة ظلّت

محافظة على وجودها، وأثبتت قدرتها على البقاء والاستمرار باعتبارها ضرورة إعلامية وثقافية وفكرية وسياسية لا يمكن الاستغناء عنها، ولا يمكن لأية وسيلة إعلامية أخرى أن تأخذ مكانها بصورة كلية . فمن المعروف أنّ الصحف قوّة رئيسية في تكوين الرأي العام في كافة المجتمعات، وهي تؤثر بقوة في تكوين وتشكيل وتوجيه الرأي العام.

وتُعدّ الصحافة المكتوبة أقدم وسائل الإعلام الجماهيرية التي حافظت على بقائها واستمرت حتى الآن، وإذا كانت الصحافة في بداية نشأتها وسيلة لنقل الأخبار والمعلومات، فلقد بلغت الصحافة في أواخر القرن التاسع عشر ذروة الازدهار، بحيث لُقّبت بالسلطة الرابعة في الدولة، نظراً للأدوار المتعددة التي لعبتها في الحياة العامة ـ سياسياً وثقافياً واجتماعياً ـ فضلاً عن دورها الإعلامي، خاصة خلال الحقب التي احتكرت فيها الصحافة وحدها الساحة الإعلامية، دون منافسة من أي وسيلة أخرى، وذلك قبل الثورة التكنولوجية والعلمية التي بدأت مع مطلع القرن العشرين وأخذت تترسخ منذ الخمسينات وتحدّ من الدور الذي كانت تشغله الصحافة من قبل.

إن الصحافة هي الكلمة المكتوبة، هي الفكر والرأي والخبر [محتفظ فيها] ضمن رموز ثابتة، يمكن استرجاعها ومراقبتها، وتحليلها والتدقيق فيها ومحاورتها بالطريقة التي تحلو لنا(٦٤).

ولعلنا نتساءل هل الصحافة هي أفضل أشكال وسائل الأعلام الحديثة؟

إذا حاولنا الإجابة على هذا التساؤل من ناحية المضمون، فلا شك أن الصحافة تمتلك إمكانيات هائلة من التنوع ومن مخاطبة مستويات متعددة من القرّاء فلطالب الخبر صحيفة، ولطالب التحليل بابه، ولطالب التعليمات

السريعة أو الكاريكاتور، أو الأخبار الاجتماعية أو الثقافية ما يريده داخل الصحيفة[٦٥].

فضلاً عن ذلك، فقد أصبحت الصحف اليوم قادرة على اجتذاب مستويات متنوعة من الكتّاب والمفكرين والمعلّقين. وقد أضيفت إلى الصحافة اليوم إمكانية الإنتشار العالمي عبر وسائل الطباعة الإلكترونية وعبر الأقمار الصناعية. إنّ هذه الخصائص المميزة للصحافة، إضافةً إلى قدرتها على مواكبة التحولات التقنية في ميدان الإعلام، جعلت من هذه الوسيلة الإعلامية أداة قوة وسيطرة يسعى لإمتلاكها كلٌ مَنْ يتطلع إلى عالم السلطة والشهرة والنفوذ. فالجدير بالذكر أن سلطة الصحافة وقدرتها على التأثير في الرأي العام، خاصةً في المجتمعات حيث يسود مناخ من الحرية والديمقراطية، تفوق سلطة المال، بل هي تؤكد هّذه السلطة وتدعمها. فضلاً عن التأثير في باقي سلطات المجتمع المختلفة.

٢ ـ الإذاعـة:

الراديو وسيلة إعلامية هامّة، ومن الصعب استبداله بوسيلة إعلامية أخرى. والراديو يمتاز عن الصحيفة وسائر وسائل الإعلام المطبوعة بأنه يستطيع الدخول إلى كل الجماعات البشرية أميّة كانت أم متعملة، وأن يصل إليها في كل مكان.

وجدير بالذكر لقد اهتمت جميع المجتمعات المتحضّرة في استغلال الإذاعة لنشر الثقافة بين مختلف الشعوب وتوجيهها في شتى مناحي المعرفة[٦٦].

إن التقدم الصناعي في مجال الإلكترونيات سهّل على جميع أفراد المجتمع اقتناء الراديو «المذياع»، لذا إنّ سهولة امتلاك الراديو ونقله

واستخدامه أعطته هذه الأهمية في لعب دور أساسي في صنع الوعي والرأي العام من خلال نقل الأخبار أو البرامج الثقافية أو الفنية.

ولأن المذياع بهذه الأهمية، وبسبب يسر استخدامه، فلا بدّ من الإشارة إلى التفاعل بين المذياع والمستمع وإلى أهمية المذياع في العملية التثقيفية. فالمذياع يخاطب عقل الإنسان، كما أنّ المذياع يساعد في تعليم الناس وتنويرهم ويمكن بواسطته الترفيه عنهم وتسليتهم. فالبرامج الإذاعية تتوزع بين ثقافية للكبار وأخرى للأطفال، وثالثة تعني الإقتصاديين، ورابعة عن الرياضة وهكذا. فالمذياع يخاطب إذاً كافة فئات العمر، ويعالج كافة مجالات المعرفة وميادينها[٦٧].

وإذا كان التلفزيون قد تطوّر استخدامه واتّسع انتشاره، إلاّ أنّه لا يستطيع أن يحلّ محل الراديو، لأن متابعة التلفزيون تحتاج لمكان وزمان معينين وللانصراف الكلي إليه أثناء متابعة برامجه، والأمر يختلف في الاستماع إلى المذياع، فالأفراد ينصتون إلى الإذاعة وهم يولونها جزءاً من عقولهم فقط، أمّا الأجزاء الأخرى فهي منهمكة في الكتابة أو أشغال الإبرة أو القيام بشؤون المنزل. أمّا مشاهدة التلفزيون فلا بد أن يوليها الفرد كل اهتمامه فمن الصعب عليه أن ينظر وينصت ويفعل شيئاً آخر في وقت واحد[٦٨].

ولقد أخذت الإذاعة مكانها بعد الصحافة، وذلك إثر اختراع الراديو وانتشاره، خاصةً بعد ثورة الترانزستور في الخمسينات من هذا القرن. وقد أثبتت الإذاعة وجودها وفاعليتها بفضل تقنيات البث السريع. فالإذاعة في كثير من المجالات، أسرع حضوراً من الصحافة، وأوسع انتشاراً و[نوعياً] أقدر على مخاطبة المستمعين من مستويات ثقافية وإجتماعية مختلفة. وكان لهذه الإمكانية التي تميزت بها الإذاعة أثرها في جعل هذه الوسيلة الإعلامية

تلعب دوراً هاماً في هذا القرن في مجالات الإعلام والدعاية وصنع الرأي العام.

ولقد تعددت الوظيفة الاجتماعية للراديو وأصبحت موضع إهتمام الكثير من المهتمين والمتخصصين بوسائل الإعلام والاتصال الجماهيري. ومن أهم هذه الوظائف الإخبار، الإرشاد، التعليم، التنشئة الاجتماعية والانتماء القومي.

وككل الاكتشافات الحديثة، تطورت الإذاعة وانتشرت وأصبحت وسيلة إعلامية مميزة، وأداة من أدوات الثقافة والفن والتواصل بين الحكومات والشعوب، وبين مختلف الجماعات والمفكرين والأحزاب. كما تمكنت من تقديم خدماتها في معظم المجالات الاجتماعية والإنسانية كلياً وإقليمياً ودولياً.

خلاصة القول أن الإذاعة وسيلة إعلامية هامّة لها دورها وخصوصيتها الفنية وإسهاماتها كبيرة ومهمة، ولكنها لن تستطيع أن تحل مكان الوسائل الإعلامية الأخرى التي أصبح لها أدوراً متميزة عن دور الإذاعة.

٣ ـ التلفزيـــون:

لا جدال أن التلفزيون يعدّ من أبرز اختراعات القرن العشرين، وأكثرها أثراً في حياة أفراد المجتمع حيث يستميل التلفزيون في الغالب معظم أفراد الأسرة صغاراً وكباراً. وقد تقدمت مكانة التلفزيون بين وسائل الإعلام بفضل تطور تكنولوجيا الإعلام والاعتماد على الأقمار الصناعية في نقل الحدث من أي مكان في العالم لحظة وقوعه.

والتلفزيون يغطي جوانب متنوعة يفوق فيها سواه من وسائل الإعلام، هذا ويشترك مع الإذاعة في أنّ كافة الناس يمكنهم أن يتابعوه متعلمين وأميين، ويتفوق على الإذاعة في الجانب الترفيهي، والأصح أنه يتفوق في

هذا الميدان على كافة وسائل الإعلام. وفي موضوع الترفيه من الملاحظ أنّ التلفزيون بدأ يصادر قسطاً كبيراً من دور السينما والمسرح لأنه موجود مع المشاهد في منزله ينقله حيث أراد ولا يحتاج معه إلى الخروج من البيت. ويمكن القول أن التلفزيون حلّ في الغالب مكان المسرح والسينما، لكنه لن يستطيع مصادرة دور الصحيفة والإذاعة.

وهناك مصادر عديدة أسهمت في بناء التلفزيون كوسيلة إعلامية متميزة. فالتلفزيون مزيج من عدد من وسائل الإعلام، ففيه شيء من الصحافة وشيء من الإذاعة، كما فيه الكثير من المسرح والسينما. . . إلخ.

وقد كان لظهور التلفزيون، كوسيلة إعلامية مميزة، تأثير تجاوز كل ما أحدثته وسائل الإعلام السابقة نظراً لقدرته المميزة على الجمع بين الكلمة والصورة، فالصورة المنقوله في التلفزيون تقرّب المشاهد من الواقع وتضيف إلى هذا الواقع تأثيراتها الأخرى سواء في سحرها أو طرافتها أو ما تقدمه من جديد عن قضايا وأحداث ومواقع وتجارب.

ولقد أدى التقدم العلمي والتقني المتسارع إلى زيادة قدرة التلفزيون من إمكاناته على استحواذ أكثر وأكثر لجمهور المشاهدين. فلم يعد التلفزيون أسير العوائق الجغرافية والتقنية وذلك بفضل تقنية الأقمار الصناعية وتلفزيون (الكابل) والإنترنت وما إلى ذلك من تقنيات تضاعف من تأثير هذه الوسيلة الإعلامية الهامة. ونظراً لهذه الإمكانات المتنوعة فمن الممكن أن يتحول التلفزيون إلى وسيلة ذات نتائج خطرة على الفرد وعلى الجماعة، إذا لم تتم عملية ضبط ومراقبة البرامج التي تعرض على الشاشة، دون أن ينطوي ذلك بالضرورة على التعرض للمبادىء والقيم الأساسية لحرية الإعلام.

ونظراً لأهمية التلفزيون وجاذبيته، فأصبح من واجب الحكومات

والهيئات الثقافية والفكرية أن تعد البرامج الواقية من أجل حماية ثقافتنا وأمتنا العربية، حتى لا تكون الشاشة أخطر ميدان على الأمّة في ميدان الغزو الثقافي المعادي. ولأن التلفزيون أصبح في هذه الأهمية، فمن الواجب استثماره كذلك في المجال التعليمي والتربوي.

٤ ـ السينمـا:

لا شك أن السينما تُعدّ أحد وسائل الإعلام الجماهيري. وكان أول إنتاج سينمائي بالمعنى المعروف عام ١٩٠٥ حين تم إنتاج فيلم قصير لا يزيد طوله عن ألف قدم. ومع تطور التكنولوجيا الحديثة تطورت صناعة السينما فأصبحت صناعة ضخمة انتشرت في أنحاء العالم، وأثبتت وجودها كجهاز ثقافي وإعلامي له تأثير كبير. وبعد أن بدأت، كانت السينما صامتة ثم تحولت إلى سينما ناطقة، مما دفع العاملين في القطاع السينمائي لتطوير قدراتهم ومواكبة هذه التقنية الجديدة، فإزدهرت الأفلام حتى في فترة الكساد الكبير في الثلاثينات. ونظراً لأهمية السينما في مجالات الثقافة والإعلام المختلفة، عمدت الدول كبيرها وصغيرها إلى اعطائها الاهتمام الكافي. وإذا ما نظرنا إلى الولايات المتحدة الأمريكية نجد أن صناعة السينما تضاهي الصناعات الضخمة التي تلقى إهتماماً كبيراً وأصبحت الأفلام الأمريكية تغزو كافة أسواق العالم حيث يشاهدها يومياً ملايين البشر، وهذا ما جعل الثقافة الأمريكية تغزو العالم وتستحوذ على الرأي العام في معظم الدول سواء المتقدمة منها أو المختلفة.

والجدير بالذكر أن السينما أصبحت تستخدم في الدعاية الداخلية والخارجية، فتعمل على تكوين الرأي العام المحلي والعالمي على السواء تجاه القضايا التي تهم الجماهير عن طريق عرضها عبر الأساليب التي تنتهجها السينما والتي تتعمد حبكات روائية معينة لتمرير ما تريده على ألسنة

الممثلين جزء من سياق الأفلام، مما يجعل تأثيرها أكثر فاعلية من الدعاية المباشرة والمخطط لها.

وتساهم السينما بدور فعّال ورائد في مجال التنشئة الاجتماعية والتوجيه الاجتماعي والقومي: وتقوم السينما بدور ثقافي كبير في دراسة الحضارات مما يسمح بالتعرف على عاداتها وتقاليدها وبالتالي الاطّلاع على أساليب الحياة في تلك المجتمعات والحضارات المختلفة من خلال الأفلام التاريخية.

وفي مجال الدعاية السياسية، يلاحظ أن الدول تهتم بإنتاج الأفلام التي تدعم توجهاتها السياسية والثقافية وتدين النظم والثقافات الأخرى المعادية لها.

والجدير بالذكر أن السينما تواجه اليوم منافساً خطراً وهاماً وهو التلفزيون، لذلك تسعى إلى البحث عن تقنيات حديثة من أجل المحافظة على وجودها والاحتفاظ بجمهورها الذي اعتاد عليها.

٥ ـ الإنترنت:

مصطلح الإنترنت internet مشتقٌ من international net work أو الشبكة العالمية. وقد بدأ الإنترنت عام ١٩٦٩ في الولايات المتحدة الأمريكية، وهكذا تعرّف «الإنترنت» بأنها شبكة الاتصالات الدولية، وتستخدم لنقل المعلومات والإتصالات عن طريق شبكة حاسبات ترتبط ببعضها البعض.

ولا شك أن نظام الإنترنت أو شبكة المعلومات من أحدث تكنولوجيا الاتصال الجماهيري التي تخدم بها البشرية القرن العشرين، كما تعكس في الوقت ذاته قدرة العقل البشري على عمليات التحديث والتطوير المستمر

والتطلع إلى تكنولوجيا بصورة شاملة.

ولقد أحدث الإنترنت ثورة في وسائل الاتصال الجماهيري، وأصبح يستخدم في العديد من المجالات التربوية، والتثقيفية والدعاية والإعلان والمعاملات التجارية والاقتصادية، هذا فضلاً عن مجال التسلية والترفيه والبحث العلمي. وعلى الرغم من الإيجابيات المتنوعة للانترنت، إلا أنه يكتنفه العديد من السلبيات سوف نتحدث عنها في مكان لاحق من هذا المُؤَلَّف.

سادبعاً: النظريات المفسرة للاتصال والإعلام:

لا شك يستطيع المتفحص لتراث البحث من مجال الاتصال من ناحية والإعلام من ناحية أخرى، أن يلحظ بوضوح تنوع المداخل أو الاتجاهات النظرية المفسّرة لعمليتي الاتصال والإعلام. ولقد ظهرت محاولات كثيرة تسعى للتعرف على حقيقة ظاهرة الاتصال، وذلك على أسس علمية محددة. والجدير بالذكر أن ظاهرة الاتصال والإعلام قد تجاذبتها علوم إجتماعية عديدة لعل أبرزها علمي الاجتماع وعلم النفس، ومن ثم ظهرت محاولات نظرية متنوعة من قبل هذين العلمين المتميزين لتفسير هذه الظاهرة من وجهة النظر السوسيولوجية أو السيكولوجية. على أية حال سوف أتناول أبرز هذه المحاولات على النحو التالي:

أ. النظرية السوسيولوجية:

هناك العديد من النظريات السوسيولوجية المفسرة لعملية الاتصال الإنساني بأشكاله المختلفة، الأمر الذي يصعب معه تصنيف هذه النظريات وفقاً لمعايير محددة نظراً لتداخل هذه النظريات من حيث المضمون. وبصفة عامة إن كافة نظريات علم الاجتماع التقليدية والحديثة قد أشارت

بشكلٍ أو بآخر إلى ظاهرة الاتصال والإعلام.

ب. النظريات البنائية الوظيفية:

وهي النظريات السائدة لدى رواد علم الإجتماع أمثال «أوغست كونت» Comte و«إميل دور كايم» Durkheim، و«هربرت سبنسر» Spencer، و«تالكوت بارسونز» Parsons وروبرت ميرتون Merton وغيرهم. وتدور هذه النظريات حول فكرة أساسية مؤداها أن النظم الاجتماعية ومن بينها النظم الاتصالية والإعلامية، تعتبر أنساقاً اجتماعية تتكوّن من بناءات لها وظائف تسعى للمحافظة على البناء الاجتماعي العام. وتؤكد هذه النظريات على ضرورة تحقيق نوع من التنسيق والتعاون والتوازن والانسجام بين نظم ووسائل الاتصال والإعلام وغيرها من النظم الاجتماعية المختلفة. وتتمثل أبرز وظائف النظم الاتصالية في التعليم والترفيه ونقل المعلومات والأخبار والأحداث والدعاية والإعلان وتكوين وتشكيل وتوجيه الرأس العام... إلخ.

ج. النظريات الاشتراكية:

يشير رواد هذه النظريات ولا سيما «كارل ماركس» Marx و«أنجلز» Engels، إلى أن فكرة الصراع الاجتماعي تعتبر المحور الأساسي لعمليات التغير الاجتماعي الشامل. هذا الصراع هو صراع طبقي بين الطبقة الرأسمالية التي تمتلك جميع وسائل الإنتاج بما فيها وسائل الاتصال والإعلام ومؤسسات وتنظيمات المجتمع ونظمه ككل والتي توجه لرعاية المصالح الخاصة للطبقة المسيطرة، وبين الطبقة العاملة (البروليتاريا).

ولقد أشار ماركس: إلى أن نظم الاتصال الاعلامي والجماهيري هي إحدى وسائل الإنتاج الفكري والثقافي الإيديولوجي ككل، والتي تلعب

أدواراً أساسيةً في عملية تشكيل الوعي لدى الجماهير؛ وذلك من أجل مصالح الطبقة الحاكمة، وفرض نوع من القيود والقواعد والقوانين والمؤسسات التي تعزز هذه الأفكار للطبقة الحاكمة بصورة مستمرة، ومن ثم أكد ماركس على أهمية الدور الذي تلعبه وسائل الإنتاج الفكري والثقافي بصفة عامة والأدبي بصفة خاصة في مساندة الحزب الاشتراكي في تحقيق الضبط الاجتماعي كما ينظر إلى وسائل الاتصال بصفة عامة على اعتبار أنها تؤدي وظيفة هامة وهي تحقيق الضبط الاجتماعي Social control.

ولقد طرح «رالف داهرندروف» Dahrendrof نموذج متطور من النموذج الماركسي التقليدي حول الصراع من أجل إحداث تغيير إجتماعي مستهدف، وذلك عن طريق إستخدام وسائل الاتصال الجماهيري والإعلامي. إن هذا النموذج ينطوي على أفكار أساسية مؤداها أن المجتمع يتكون من جماعات مختلفة ومتباينة من المصالح والاهتمامات وتحاول هذه الجماعات أن تقنع كل منهما الآخر من أجل قبول آرائها الخاصة، مستخدمين في ذلك كافة الوسائل والأساليب الاتصالية وغيرها، ومن ثم تلعب وسائل الاتصال الجماهيري دوراً وظيفياً في تحقيق ذلك ولا سيما أن المجتمعات تتسم بالتغير المستمر الذي يؤدي إلى حالات مشتركة من التوازن واللاّتوازن.

ج. النظريات السوسيولوجية النقدية:

هناك العديد من النظريات السوسيولوجية النقدية التي تتخذ مواقف محددة من بعض القضايا التي تعيشها المجتمعات المتقدمة والنامية على حدٍّ سواء وإن معظم هذه النظريات توجه سهام نقدها إلى عمليات الاستغلال والتبعية والفقر والتخلف التي تعاني منه المجتمعات النامية؛ تلك العمليات الناتجة عن العلاقة التاريخية بين المجتمعات المتقدمة والمجتمعات النامية.

ومن أبرز هذه النظريات «نظرية التبعية»، ومن ثم «فرانكفورت» حيث تؤكّد نظرية التبعية على أن الدول المتقدمة لديها الإمكانيات المادية والمقدرة العلمية وأنظمة الضبط والسيطرة والرقابة ما يمكنها من التحكم في صناعة الثقافة الإعلامية والتكنولوجية ومن ثم فهي قادرة على ربط الوجه الداخلي للمجتمعات النامية بالسوق العالمية، وتشكيل النظام الاقتصادي والاجتماعي لهذه المجتمعات من خلال وسائل الاتصال والإعلام المتطورة التي تمتلكها، هذا فضلاً عن أن امتلاك المجتمعات المتقدمة لهذه الوسائل الاتصالية والإعلامية المتطورة جعل المجتمعات النامية تسير في فلكها أيديولوجياً بالشكل الذي يخدم مصالح المجتمعات المتقدمة بالدرجة الأولى.

ويؤكّد أنصار مدرسة التبعية أمثال «شيلر» Schiller و«ويدل»[٦٩] Wadell إلى هيمنة الشركات الإمبريالية العالمية على عمليات «نقل التكنولوجيا» إلى المجتمعات النامية بما في ذلك تكنولوجيا الاتصال والإعلام في مجالات الإذاعة والتلفزيون والسينما والصحافة والأقمار الصناعية وأخيراً شبكات الأنترنت، دون مراعاات إن كانت هذه التكنولوجيا أو غيرها تخدم مصالح التنمية الاجتماعية والاقتصادية في هذه المجتمعات. وجدير بالذكر أن هذه التكنولوجيا المتقدمة هي إفراز طبيعي للأوضاع الاقتصادية والاجتماعية والثقافية التي وصلت إليها هذه المجتمعات المتقدمة وبالتالي إن قضية الإفادة من هذه التكنولوجيا المتقدمة في تحقيق التنمية في المجتمعات النامية تُعدّ مسألة قابلة للجدل والحوار استمر بين القبول والرفض.

ولقد اهتمت مدرسة «فرانكفورت» Frankfort بتحليل النظام الثقافي والأفكار المعرفية، وأشار أنصار هذه المدرسة أمثال «ماركيوز» Marcuse

و«فروم» Fromm إلى أن وسائل الاتصال والإعلام تعد من أهم التنظيمات التي تسهم بشكل كبير في صياغة المعلومات فضلاً عن وظائفها الأخرى الثقافية والاقتصادية والسياسية. . . إلخ. ولقد نبهت هذه المدرسة إلى خطورة وسائل الإعلام إذا تركت تعمل دون منظومة أيديولوجية محددة، يكون هدفها الأول الحفاظ على التراث الثقافي وخدمة قضايا التنمية في المجتمعات النامية.

وهناك العديد من النظريات السوسيولوجية الحديثة التي حاولت تفسير العلاقة بين وسائل الاتصال والإعلام والمجتمع، كنظرية «التحليل الثقافي»(٧٠)؛ والتي يتهم أصحابها بدراسة أثر وسائل الاتصال الحديثة على واقع المجتمعات المعاصرة والجدير بالذكر أن أفكار هذه النظرية متداخل مع نظريات أخرى متشابهة كنظرية «الانتشار الثقافي» ونظرية «التخلف الثقافي» ونظرية «التراكم الثقافي». . . إلخ.

أما نظرية المسؤولية الاجتماعية، فلقد نشأت هذه النظرية نتيجة اهتمام علماء الاجتماع بدراسة دور وسائل الاتصال الجماهيري تجاه كل من الفرد، والمجتمع والدولة والتنظيمات والمؤسسات الإعلامية ذاتها ولا سيما بعد أن اتسعت مسؤولية الإعلام لتطال كافة أنشطة المجتمع، ولم تعد حكراً على صفوة المجتمع(٧١). ومع تطور مفهوم الحرية Concept of Freedom تطورت وسائل الإعلام وازدادت حريتها، وظهر ما يعرف بالصحافة الصفراء التي تهدد الحريات العامة والخاصة. ومن ثم ظهرت اتجاهات تنادي بفكرة المسؤولية الاجتماعية بهدف تحديد الدور الوظيفي للصحافة والذي يرتكز على تقديم المثل العليا والموضوعية والصدق والإهتمام بمشكلات المجتمع والإحساس بالمسؤولية الأخلاقية. حيث طالبت النظرية بضرورة وجود التزام ذاتي من جانب الصحافة عبر إعداد مجموعة من المواثيق

الأخلاقية التي تستهدف إقامة توازن بين حرية الفرد ومصالح المجتمع[٧٢].

ولقد حدّدت لجنة «هيتش» الأدوار غير الوظيفية (السلبية) للصحافة الحرة والمسؤولة في عدم إشباع الحاجات الأساسية عند الناس والجمهور، وعدم التعبير عن متطلبات المجتمع وعدم تحقيق الأهداف الأساسية تجاه المجتمع، والفشل في إمداد الأفراد بالأحداث الجارية، وعدم تعبير الأفراد عن آرائهم وأفكارهم من خلال وسائل الإعلام، هذا فضلاً عن تركيز وسائل الاتصال والإعلام على تحقيق أهداف فئات أو جماعات معينة دون الأغلبية من الجماعات الأخرى. وتقديم ممارسات إعلامية ضارة بالمجتمع، ومن ثم فهي تحتاج إلى نوع من السيطرة والتنظيم وحددت اللجنة المبادىء الأساسية لفكرة المسؤولية الاجتماعية لوسائل الاتصال والإعلام فيما يلي[٧٣]:

أ ـ ضرورة أن تلتزم وسائل الإعلام بالتزامات معينة تجاه المجتمع.

ب ـ ضرورة تحديد ميثاق العمل المهني ومسؤولياته وحدوده.

جـ ـ ضرورة الالتزام بالصدق والموضوعية والدقة والتوازن.

د ـ لا بد أن يهتم القائمين على وسائل الاتصال بمسؤولياتهم تجاه المجتمع وتجاه مؤسساتهم ومتطلبات السوق وتحقيق التوازن بين هذه المسؤوليات.

ويعاب على هذه النظرية أنها عالجت عيوب نظرية الحرية من الناحية الشكلية أو النظرية دون أن ينسحب هذا على التطبيق الفعلي.

ولقد اهتمت **النظرية الفينومينولوجية** بدراسة الظواهر المجتمعية التي تعبر عن ظاهرة عامة أو مشكلة معينة أو قضايا ترتبط بنوع معين من أنواع المعرفة الإنسانية ككل حيث تدرس الظاهرة من حيث جذورها الفلسفية ونشأتها التطورية وخصائصها وسماتها العامة، والآثار والنتائج المترتبة عليها. ويشير «الفريد شوتز» Schutz أحد أنصار هذه النظرية إلى الأفعال

الاتصالية Communicative Acts على أنها أنشطة تحدث بصورة تلقائية Spontaneous ـ ولقد جاءت أفكاره متأثرة «بماكس فيبر» Weber ولا سيما عن الفعل الاجتماعي وطبيعة الاتصال والسلوك التي على ضوئها يتفاعل الأفراد تجاه كل منهم الآخر. فدراسة وسائل الاتصال والإعلام تعتمد على الخبرة الفردية ونمط الحياة الواقعية في العالم والتي تعكس مجموعة كبيرة من المعرفة التي يتم الحصول عليها بصورة فردية أو جماعية من خلال أنماط وأساليب الاتصال البشري المتعددة والتي يتم اكتسابها في السنوات الأولى من حياة الفرد، ومن ثم تلعب وسائل الاتصال والإعلام دوراً هاماً في تزويد الإنسان بالخبرات وأنماط السلوك والمعلومات و(الثقافة بصفة عامة). فعملية الاتصال هي أفعال تعبيرية Expressive Act بمعنى أنها تحمل دوافع Motives من قبل القائمين على صناعتها وتوجيهها إلى الجمهور المستفيد منها. كما تلعب وسائل الاتصال والإعلام دوراً هاماً فيما يعرف بعملية التوزيع الاجتماعي للمعرفة وعملية الفهم المتبادل. ويشير جوفمان Goffman أحد أنصار هذه النظرية إلى أهمية وسائل الاتصال والإعلام كوسيلة لنقل المعلومات وكمحدِّدٍ هام في علاقات التفاعل الاجتماعي[٧٤].

وهناك العديد من النظريات السوسيولوجية الأخرى كنظرية الفروق الفردية، التي تشير أنصارها إلى أنّ الرسائل المتصلة بالوسائل الفنية للاتصال تحتوي على خصائص فنية تتفاعل مع خصائص شخصيات الجمهور بطريقة متمايزة. إن جوهر هذه النظرية يتمثل من فكرة بسيطة وهي «طالما أنّ هناك فروقاً فردية بين خصائص شخصيات الأعضاء، فمن الطبيعي أن نتوقع وجود اختلافات أو مفارقات من الأثر الذي يحدثه الاتصال، تتطابق مع مثل هذه الفروق الفردية»[٧٥].

وتشير **نظرية الفئات الاجتماعية** إلى وجود اختلافات واضحة بين الجماعات الاجتماعية وهذا الاختلاف ينعكس بالتالي على استجابة أفراد هذه الجماعات المتباينة إلى وسائل الاتصال الجماهيري.

أما **نظرية العلاقات الاجتماعية**: فقد قامت على فكرة أساسية وهي أن العلاقات غير الرسمية تلعب دوراً أساسياً في اختيار وسيلة الاتصال الجماهيري والتي يتفاعل من خلالها الفرد مع الرسالة التي يتلقاها من هذه الوسائل. وتؤكد هذه النظرية على دور العلاقات الاجتماعية أو الروابط الاجتماعية باعتبارها مركباً من مجموعة متغيرات وسيطة في تحديد أثر عملية الاتصال[٧٦].

٢ ـ النظريات السيكولوجية

أ. **تظرية التعليم**: ترجع عملية الاهتمام بالتعليم إلى العصور الإغريقية القديمة ـ كما ظهر عند كلٍّ من سقراط وأفلاطون وأرسطو الذين اهتموا بالمناقشة والتعليم والجدل والخطابة والتي تُعتبر إحدى وسائل الاتصال الجماهيري[٧٧].

وتشير نظرية التعليم الاجتماعية بأبسط تعريف لها، أنها التقليد النموذجي وتكرار الصورة كي يتم الإحتفاظ بها ذهنياً والقدرة على محاكاة النموذج، وكذلك الدافعية لأداء نفس السلوك[٧٨]، هذا إلى جانب إغراء القيمة العلمية للسلوك والصفات الشخصية والخلفية التاريخية بالنسبة للمشاهد. فالناس يقومون بمحاكاة سلوكيات مشاهدة أو ملاحظة تحت ظروف معينة.

كما أن القائمين على عملية الاتصال يكون لديهم أهداف محدّدة، تتضمن بصورة مباشرة أو غير مباشرة تعليم الجمهور أو الفئة المحددة

لتلقي الرسائل الإعلامية والاتصالية بحقيقة هذه الرسائل والهدف منها، وذلك بغرض تغيير سلوكهم وإستجاباتهم نحو هدف المنبّه الموجود في الرسائل الإعلامية. وهذا ما يتطلب من القائمين على الاتصال معرفة العمليات والمتغيرات السيكولوجية والاجتماعية والثقافية التي ترتبط بسلوك الجمهور، ومدى استجابتهم للمنبهات الاتصالية والإعلامية. فالمادة الاتصالية والإعلامية تتغير حسب آراء وأذواق الجمهور، بإعتبارهم فئة المستهلكين Consumers أو ما يعرف بفئة العملاء Clients. حيث أن عملية الاتصال البشري، ما هي إلاّ حصيلة مركّبة من التعليم المكتسب الذي يحصل عليه الفرد عن طريق إدراك الحقائق والمعارف اللآزمة في حياته اليومية(٧٩) .

ب ـ **نظرية المعلومات**: وتقوم هذه النظرية على أساس أن الاتصال ووسائله المختلفة تهدف أساساً إلى نقل المعلومات وهنا تختلف نوعية المعلومات ومضمون الرسائل المعلوماتية وطبيعتها ويشير كل من «شانون» Shannon و«ويفر» Weaver أصحاب النظرية الرياضية للاتصال(٨٠)، إلى أن مصدر المعلومات هو المسؤول الأول عن إنتاج الرسالة والتي تنتقل بعد ذلك من خلال مجموعات متعددة من وسائل نقل الرسائل. وقد تكون هذه الرسائل اتصال شفوي أو كلمات مطبوعة أو موسيقى أو صور إلخ. ويمكن أن تنتقل هذه الرسالة إلى المستقبل عن طريق وسيط مثل إشارات معينة من خلال قنوات الاتصال المتنوعة.

وقد قصدا بالمعلومة جزء من البيانات والمعلومات، والغاية من الاتصال هو التقليل من عدم اليقين Entropy والتشكيك Redundancy، وأن التشويش هو الذي يقوي عدم اليقين لدى الفرد(٨١) كما أشار كل من «شانون» Shannon و«ويفر» Weaver أيضاً إلى طبيعة الانعكاسات السيكولوجية أو ردود الفعل الذي تحدثه هذه الرسائل على نوعية السلوك أو

التوقعات الفعلية لمستقبلي الرسالة الإعلامية. ويعرف القائم بعملية الاتصال «بحارس البوابة» Gate Keeper، وهو يهتم بالتعريف على القدرات الاستيعابية للجمهور ومدى إشباع المعلومات الاتصالية لحاجاتهم الأساسية. وتعود فكرة حراسة البوابة الإعلامية إلى «دافيد ماينيج وايت» White، والتي عنى بها أن القائم على الإخبار هو الذي يقوم بفتح أو إغلاق بوابة الخبر، سامحاً له بذلك أن يدفع إلى الإمام أو أن يجعله حاجزاً ضد عناصر أخرى حسب خليط من الاختيارات المهنية الشخصية. وهنا، فإن انحيازات حارس البوابة قد تؤدي إلى إتلاف أو دمج بعض العناصر ـ وذلك كون حارس البوابة هو الذي يقوم بتنويع وتلوين معرفتنا للأحداث[٨٢]. ويتمثل الدور الوظيفي للقائمين على الاتصال بالقدرة على التحكم والسيطرة والتوجيه والاختيار والتطوير والإبداع والتحديث لكل من المادة الإعلامية من ناحية ووسائل نقلها أو كيفية إرسالها وتوصيلها إلى الجمهور من ناحية أخرى.

جـ ـ **نظرية التسلط**: لقد ظهرت نظرية التسلط في الإعلام في نهاية القرن السادس عشر، حيث تم تسخير الصحافة لخدمة السلطة الحاكمة، وحيث كانت الصحافة تعطي منحة من قبل الحاكم وذلك مقابل التزامها بالتأييد المطلق. وقد أخذ هذا التسلط صوراً كثيرة مثل تسلط الكنيسة على مقدرات الناس في الدنيا والآخرة وتسلط الحزب الحاكم على المقدرات والآراء وتسلط الحكومة على وسائل الإعلام...[٨٣].

ولقد تم تطبيق هذه النظرية في العصر الحديث من خلال قوانين الرقابة على المواد والوسائل الإعلامية، والمحاكمات الخاصة برجال الإعلام والاعتمادات السرية التي تدفع لمالكي الصحف ودور النشر لتأييد شعارات وأفكار الحكام. ورغم عيوب وأخطاء نظرية التسلط، إلا أنها ـ وللأسف الشديد ـ مطبقة في الدول النامية، وذلك يرجع لأسباب عديدة منها أن

المشاكل الاقتصادية والاجتماعية التي تفترس مجتمعات هذه الدول، تُظهر الحاجة الملحة لجعل جميع وسائل الإعلام تخدم الأهداف التي تحددها السلطة السياسية، أو أن بعض الدول النامية تحكم بواسطة حكام جاءت بهم انقلابات عسكرية، ومع الإضطرابات السياسية التي تصاحب تلك الانقلابات عادةً، فإن هؤلاء الحكام يميلون إلى فرض سيطرتهم على الإعلام وبالتالي فرض أفكارهم وآرائهم وحجب أية آراء معارضة لهم. ويشير أنصار هذه النظرية إلى أن المعرفة أو الحقيقة ليست من حق العامة، بل من حق الخاصة أو الصفوة التي بلغت من العلم والخبرة والدراية ما يؤهلها لقيادة العامة وتوجيهها، وبالتالي فإن الحاكم من خلال تلك الصفوة ينفذ ما يريد.

د ـ نظرية الحرية: جاءت الأفكار الداعية للحرية والديمقراطية تؤكّد أحقية كل فرد في التعبير. والإنسان، كما يعتقد «جون ميلتون» J. Melton، لا يمكنه الوصول إلى الحقيقة والصواب في أي مسألة من المسائل دون الاستماع إلى آراء المخالفين له. هذه الأفكار جعلت من وسائل الإعلام بمثابة الرقيب على أعمال الحكومة، حيث أصبح من الممكن اتهام الحكومة بأدلة كافية لسحب الثقة منها وإقالتها[٨٤].

ولقد تعرضت نظرية الحرية الليبرالية للعديد من الانتقادات حيث كان من الممكن برأس مال محدود أن يصدر أي فرد أو جماعة جريدة أو مجلة تنادي بآرائها وأفكارها، وأصبح بالتالي من الصعب على أي فرد أن يجد دائماً أذاناً صاغية لرأيه، في الوقت الذي أصبحت فيه المؤسسات الإعلامية قادرة على التعبير بقوة عن آراء مالكوها. ومن ثم انتفىٰ الإدعاء برقابة المجتمع على الحكومة عن طريق وسائل الإعلام. كما أن انطلاق الحرية بلا ضوابط أدى إلى إنحراف تلك الوسائل عن غاياتها[٨٥]. وتنطوي نظرية الحريّة على عدة سلبيات أهمها:

أنها تستغل قوتها الهائلة في خدمة أهدافها الخاصة فيروج أصحابها لآرائهم خاصةً في الشؤون السياسية والاقتصادية على حساب الآراء المعارضة. ٢. أنها تضع نفسها في خدمة الأهداف الرأسمالية الكبيرة وطالما سمحت للمعلنين بالتدخل في توجيه سياسة التحرير ومادته. ٣. أنها تقاوم التغيير الاجتماعي. ٤. أنها كثيراً ما تضفي اهتماماً مبالغاً فيه على الأمور التافهة والمثيرة أثناء تغطيتها للأحداث الجارية وغالباً ما تتسم أبوابها بالسطحية. ٥. أنها تقحم نفسها في حياة الأفراد الخاصة دون مبرر عادل. ٧. أن هناك طبقة اجتماعية اقتصادية واحدة تتحكم في الصحافة، هي طبقة أصحاب الأعمال الاحتكاريين، وقد أصبح من الأمور البالغة المشقّة دخول أناس جدد إلى الصناعة الصحفية مما يعرض سوق الفكر الحر للاحتكار.

٣ ـ النظريات السوسيو ـ سيكولوجية:

أ ـ **نظرية التفاعل الرمزي**: تؤكد هذه النظرية على أن الاتصال أشبه بالأخذ والعطاء، فطرف يسأل وطرف آخر يجيب وكلا الطرفين يقومان بدور المرسل والمستقبل في آن واحد، وهذا ما يعرف بالتغذية المرتدّة Feedback. ولقد اهتم أنصار هذه النظرية أمثال «وليم جيمس» W. James، و«تشارلز كولي» Cooley، و«جورج هومانز» G. Homans، و«جورج هيبربرت ميد» Mead بوضع أسس علمية لنظرية التفاعل الرمزي. [وتشير هذه النظرية إلى أن عملية الاتصال هي عملية تفاعل رمزي هامة، وهي أن تشكيل سلوك الأفراد والجماعات عن طريق أنماط التفاعل والاتصال الرمزي أو الوسائل الاتصالية المختلفة]. أن الذات أداة للاتصال الفردي والجماعي مع الآخرين، ولكل ذات فردية نشاط وإبداع وفرص للتعبير.

ج . **منظور التحول المتبادل**: والذي يشير إلى أن الاتصال هو نسق يتحول

المرسلون فيه إلى مستقبلين، كما يتحول المستقبلون إلى مرسلين على نحو متبادل ومتغير. وهذا المنظور يقوم أساساً على نقد المنظور الأول وتجاوز ثغراته. ويشير هذا المنظور إلى أن الاتصال هو سلوك يتسم ببعد تاريخي له ماضيه ومستقبله، فقد وجد بدايته في عقل المتحدث وارتبط بعقل المستقبل.

ب . **نظرية التحديث:** لا شك أن عملية التحديث تعتبر أحد عمليات التغير الاجتماعي التي تحدث بصورة خاصة في البناءات والمؤسسات والنظم الاجتماعية، والإقتصادية والسياسية. ولقد اهتم «داين ليرنر» Lerner بدراسة وتحليل عدد من الشركات السينمائية للتمييز بين عدد من المتغيرات والملامح البنائية والوظيفية لهذه الشركات ودورها في عملية التحديث والتنمية والتغير من أساليب التعليم والحياة التقليدية وانتقالها إلى حياة عصرية حديثة متطورة. كما درس علاقة السينما وصناعة الأفلام ووسائل الاتصال الجماهيري الأخرى مثل الصحافة والإذاعة والكتب وأجهزة الاتصال الحديثة ودورها في عملية التحديث وذلك عن طريق التنمية السياسية في العديد من الدول النامية. ولقد أشار «ليرنر» Lerner إلى أن عملية التحديث هي نسق سلوكي تفاعلي وهي سلوك في الحياة يتشكل من خلال العناصر البنائية والوظيفية الفردية والاجتماعية والمؤسساتية والنظامية. ولقد أكد «ليرنر» على دور وسائل الاتصال باعتبارها أنساق اجتماعية تلعب أدوار ووظيفية سلبية أو إيجابية في حياة الأفراد، كما أنها تحدث ثورة جديدة لمقاومة الإحباط الموجود لدى قطاع كبير من فئات طبقات الدول النامية. وأكّد أيضاً على أهمية دور وسائل الاتصال الجماهيري في خلق نوع من الوعي الجماهيري والمجتمعي وفي ظهور ثورة التوقعات أومرحلة الإلهام

وفي تحقيق الإنجاز والشعور بالرضا.

كما أكّد «ولبير شرام» Schramm على أهمية دور وسائل الاتصال والإعلام في توسيع الآفاق أو المدركات الشخصية الفردية والقيادية في المجتمعات النامية. كما أنها تستطيع رفع معدلات الابتكار والتطلعات نحو المستقبل وتغيير أساليب المعيشة والحياة وتحقيق التنمية الاجتماعية والاقتصادية.

ثامناً: الاتصال والإعلام المعاصر في الميزان.

لقد شهد النصف الثاني من القرن العشرين وبداية القرن الحادي والعشرين تطوّراً ملحوظاً في مجال الإعلام وظهور وسائل جديدة جعل من الضروري الاهتمام بهذه الوسائل، ودراستها لمعرفة مدى تأثيرها على أفراد المجتمع وتكوين وتشكيل وتوجيه الرأي العام المحلي والقومي بل والعالمي.

ومما لا شك فيه أن لوسائل الإعلام تأثيراً كبيراً في كافة المجتمعات، الأمر الذي يمكن معه القول، بأن معظم ما يتعلمه أفراد المجتمع اليوم، يتعلمونه بواسطة وسائل الإعلام المختلفة، من إذاعة، وتلفزيون، ومجلات، وأفلام، وغيرها من وسائل الإعلام المعروفة، لقد حاول عدد من الباحثين تحديد الآثار المختلفة للإعلام، وقد تباينت الآراء والأفكار حول ذلك، فهناك من يرصد آثاراً إيجابية لا حصر لها لهذه الوسائل وهناك من يشير إلى العديد من الآثار السلبية

أ ـ الآثار الإيجابية لوسائل الإعلام:

تتمثل الآثار الإيجابية للإعلام في الجوانب التالية:

١ ـ الحصول على معلومات مفيدة حول بعض جوانب المعرفة التي لا توفّر

الكثير من المعلومات حولها. حيث يمكن الإفادة من الإعلام في التعرّف على العالم من حولنا، وأخذ المعلومات التي تفيد الإنسان في حياته وعمله، إضافةً إلى الإفادة من الأحداث التاريخية، والجوانب الثقافية، والطبية، والجغرافية، وغيرها[٨٦].

٢ ـ الإسهام في تطوير التبادل العلمي والثقافي، وإتاحة فرص غير محدودة لأن يتعرف الشعب على الثقافة العالمية. وبالتالي فأنه «إذا كنا نعيش إنفتاحاً ثقافياً واسعاً فإن الإعلام يعني المزيد من الانفتاح والاحتكاك الثقافي والحضاري» هذا فضلاً عن أن كل فردٍ من أفراد المجتمع محتاج للاطلاع على ثقافات وإتجاهات أخرى حتى يستطيع أن يقيّم واقعه الفكري والثقافي والاجتماعي، كما أن المجتمع يعيد ترتيب أموره الداخلية وفق المعلومات الجديدة التي يستقبلها، وأيضاً تزداد الحيوية الثقافية من خلال متابعة التطورات الثقافية العالمية، ومن ثم يُصبح المجتمع على معرفة بما يدور حوله في العالم.

٣ ـ تعتبر وسائل الإعلام أداة للتوجيه والتنبيه نحو التمسك بمزيد من القيم، واستعادة تراث وثقافة الأمة العربية والمسلمة بعيداً عن أي تأثير غربي في هذا الشأن ـ إذا خطط لها التحقيق هذا الهدف.

٤ ـ تساهم وسائل الاعلام عبر معالجة بعض القضايا العقلانية والثقافية في نشر الوعي، وتكوين الرأي العام وتشكيله وتوجيهه وأيضاً في تغييره.

٥ ـ يساعد تنوع وسائل الإعلام على تربية الاختيار وفق حاجات ومتطلبات أفراد المجتمع.

٦ ـ يمكّن الإعلام الشعبي من الانفتاح على الحضارات والثقافات ومواكبة الأحداث المحلية والقومية والعالمية الهامة.

٧ ـ يسهم الإعلام في التفاهم اللغوي والتعرف على مدلولات الألفاظ

المستخدمة في البلدان العربية إضافةً إلى أنه يسهم في المتابعة الآنية للإنجازات التربوية والعلمية وهو كذلك وسيلة فعّالة للإرشاد والتوجيه في مجالات الحياة المختلفة.

٨ ـ يلعب الإعلام في عصر العولمة والسماوات المفتوحة دوره البارز في إرساء قيم الحوار، والاحترام والتواصل بين الثقافات والأديان والتقارب بين الشعوب، كل ذلك كمصدر للإثراء المعرفي المشترك بين المجتمعات، خاصة مع الإقرار بأن تقاليد الثقافة والحضارة الإنسانية والحوار بين هذه الثقافات، والمبادلات العلمية والإنسانية والتكنولوجية تشكل عنصراً رئيسياً في التقارب والتفاهم بين المجتمعات وتحسين الإدراك المتبادل بينهم. وهذا يتطلب بالضرورة تنمية الموارد البشرية والاهتمام بالتنشئة الاجتماعية والتعليم العام في مجالات الثقافة وتشجيع التبادل الثقافي، مع الأخذ في الاعتبار احترام الهوية الثقافية لكل مجتمع وتنفيذ سياسة مستدامة للبرامج التربوية والثقافية بوجه عام.

ب ـ الآثار السلبية لوسائل الإعلام:

لا يمكن الحكم على أن جميع ما يصدر عن وسائل الإعلام إيجابياً بشكل مطلق، ومن ثم هناك آثاراً سلبية لوسائل الاتصال والإعلام أهمها:

١ ـ **انحلال القيم:** تتمثل الآثار السلبية للإعلام فيما يتعلق بالجانب القيمي في خلخلة الكثير من القيم التقليدية والتشكيك فيها، وذلك عبر وسائل متعدّدة وإظهار المجتمعات المتقدمة أكثر حرية وديموقراطية وذلك بما يتاح للفرد فيها ما لا يجده في المجتمعات النامية. كما أن الإعلام يحمل بين طياته اختلافاً وتناقضاً أخلاقياً مع المجتمعات الشرقية، حيث أنّه مصبوغ بصبغة مادية تقدّس الشهوات وتبيح للأفراد ممارسة الرذائل

تحت مظلة الحرية الشخصية. ومن ثم نتج عن بعض وسائل الإعلام آثاراً سلبية على الجانب الأخلاقي ومنها شيوع الرذيلة وسهولة ارتكابها حتى أصبحت أمراً عادياً في بعض المجتمعات، إضافةً إلى تعويد أفراد المجتمع على وسائل محرّمة والترويج للعنف والجريمة من خلال الأفلام وغيرها، وتفجير الغرائز والبحث عن سبل غير شرعية لتصريفها، وذلك لما يعرض في الأفلام من استغلال صريح لجسد المرأة والقيام بأدوار معينة في الأفلام، حتى انّ بعضهن لا دور لهنّ إلاّ عرض مفاتنهنّ لجذب أكبر قدر ممكن من المشاهدين.

٢ ـ **الأثر الثقافي والعلمي**: تمتدّ سلبيات الإعلام إلى الجانبين الثقافي والعلمي، وتتمثل في إضعاف مستوى التعليم لدى الأفراد عبر شغلهم عن التحصيل والاستذكار وضياع أوقات كثيرة أمام وسائل الإعلام. إن عائدها الثقافي والعلمي ضئيل من الناحية الايجابية وكبير من الناحية السلبية، إضافةً إلى خلق إزدواجية بين ما يتعلمه الفرد في المؤسسات التربوية والتعليمية، وبين مضمون ما يقدّمه الإعلام في ظل عولمة وسائل الإعلام.

٣ ـ **الأثر الاجتماعي**: تتمثل سلبيات الإعلام على الجانب الاجتماعي في كونه أحد الأسباب المؤدّية إلى التأخر في الزواج وتفشّي [الأثر] الطلاق، والتشجيع على لقاءات الفتى والفتاة غير الشرعية، كما تتمثل في انصراف كثير من النساء للأزياء العالمية وآخر صيحات الموضة، وتقليد المرأة الغربية في كثير من أسلوب حياتها وسيطرة المرأة على الرجل بدعوة الحرية وتساوي الحقوق... إلخ. والجدير بالذكر أن ما تقدمه كثير من وسائل الإعلام من أفلام ومسلسلات العنف والجريمة والإدمان والخيانة تعطي الأطفال والمراهقين نموذج لكي يتبعونه وترسم لهم تفاصيل التنفيذ والإفلات من العقاب مما يؤثر بالسلب على عملية التنشئة الاجتماعية.

٤ ـ **الأثر الاقتصادي**: هناك العديد من الآثار السلبية لوسائل الإعلام على حياة أفراد المجتمع الإقتصادية تتمثل في التشجيع على استهلاك السلع غير الضرورية، والترويج للمنتجات الغربية والأجنبية بصفة عامة على حساب المنتجات الوطنية.

جـ ـ معوقات الاتصال والإعلام:

١ ـ عدم انتباه مستقبل الرسالة إلى محتوياتها أو اختلاف الإستجابة بسبب اختلاف دوافع الأفراد أو بسبب الإدراك الانتقائي.

٢ ـ عدم وجود تفهم دقيق للمقصود من الرسالة سواء بواسطة المرسل إليه أو المصدر.

٣ ـ استخدام كلمات في الرسالة لها دلالات ومعانٍ مختلفة لأشخاص مختلفين، وهذا ما يعرف بالمشكلات اللغوية.

٤ ـ ضغط الوقت لكل من المرسل أو المرسل إليه.

٥ ـ زيادة حجم المعلومات بشكلٍ مفرط.

٦ ـ تأثير الحكم الشخصي لمستقبل الرسالة على نجاح عملية الاتصال.

وللتغلب على هذه الصعاب يجب مراعاة:

١ ـ تقديم المعلومات بشكلٍ يتفق ورغبات المستقبل؛ فالشخص يقبل على المعلومات طبقاً لاحتياجاته الخاصة، أو يعرض عنها لعدم جدوها بالنسبة له.

٢ ـ تقديم المعلومات بشكل مبسط.

٣ ـ إتاحة الفرصة للمرسل إليه بشرح وجهة نظره في المعلومات، من أجل معرفة رد فعله تجاه هذه المعلومات.

هوامش الدراسة الأولى

(١) سمير محمد حسنين، الإعلام والاتصال بالجماهير والرأي العام. القاهرة: عالم الكتب، ١٩٩٦ب. ط٣، ص٢١.

(٢) عبد الله محمد عبد الرحمن، سوسيولوجية الاتصال والإعلام. الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، ٢٠٠٠، ص (٥١ ـ ٥٢)

(٣) المرجع نفسه، ص (٥٤ ـ ٥٥)

(٤) جيهاد أحمد رشتي، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، القاهرة: دار الفكر العربي، ١٩٧٨. ص (٥٠، ٥٣).

(٥) Mattelart A. and Mattelart M., Theories of communication. London: Sage publication, 1995. p.38.

(٦) عبد الله محمد عبد الرحمن، مرجع سابق، ص٥٦.

(٧) مركز التميز للمنظمات غير الحكومية، مواد علاقة عامة، عدد٢٢، (١٤/ ٣/ ٢٠٠٤) http://www.annajah.net/modules/news/article.php?storyid

(٨) إسماعيل علي سعد، مرجع سابق، ص٤١.

(٩) سامية جابر، مرجع سابق، ص (٣٥ ـ ٣٧).

(١٠) المرجع نفسه، ص٤٠.

(١١) محمد حمد خضر، تأثير التلفزيون على الأسرة، مرجع سابق، ص٤١.

(١٢) سامية جابر، مرجع سابق، ص٤٠.

(١٣) سمير محمد حسنين، ص٦٠.

(١٤) عامر رشيد مبيض، موسوعة الثقافة السياسية الاجتماعية الإقتصادية العسكرية، مصطلاحات ومفاهيم، حمص: دار المعارف للنشر والطباعة والتوزيع، ٢٠٠٠. ط١، ص١٠٤.

(١٥) عامر رشيد مبيض، ص١٠٤ .
(١٦) نزهة الخوري، مرجع سابق، ص١٨ .
(١٧) محمد منير حجاب وسحر محمد وهبي، المداخل الأساسية للعلاقات العامة: المدخل الاتصالي. القاهرة: حدار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠٠٠ . ط٣، ص٢١٦ .
(١٨) هليل بن محيسنبن سراج العميري، الرقابة الأسرية في عصر البث العالمي المباشر من وجهة نظر المعلمين. مكة المكرمة: معهد البحوث العلمية، ١٤٢١هـ. ص (١٨ ـ ٢٠).
(١٩) محمد حمد خضر، تأثير التلفزيون على الأسرة، مرجع سابق، ص٥٤ .
(٢٠) عبد اللطيف حمزة، الإعلام والدعاية. الكويت: دار الفكر العربي، ١٩٨٤، ص٦٠ .
(٢١) مروان كجك، آثار الفيديو والتلفزيون على الفرد والمجتمع، مرجع سابق، ص١٠ .
(٢٢) عدنان الطرشة، ولدك والتلفزيون. الرياض: دار الكتاب والسنة، ١٩٩٧. ط١، ص٦٦ .
(٢٣) أحمد صيداوي، التربية الإعلامية هي المنهج الأول. بيروت، معهد الإنماء العربي. ص٢٦ .
(٢٤) المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، القنوات الفضائية العربية في خدمة الثقافة العربية الإسلامية، مرجع سابق، ص٦٩ .
(٢٥) الجامعة اللبنانية، معهد الصحافة، الإعلام في الحياة الحاضرة، مرجع سابق، ص٣٧ .
(٢٦) أديب خضور، صورة المرأة في الإعلام العربي، دمشق: المكتبة الإعلامية، ١٩٩٧ . ط١، ص٤٣ .
(٢٧) السيد ياسين، «العولمة وإنعكاساتها على الوطن العربي»، سلسلة قضايا إستراتيجية. العدد١٧، (١٩٩٨).
(٢٨) أديب خضور، صورة المرأة في الإعلام العربي، مرجع سابق، ص٤٣ .
(٢٩) ناطق خلوصي، «التلفزيون والعولمة»، مرجع سابق، ص٨١.
(٣٠) سيار الجميل، العولمة والمستقبل: إستراتيجية وتفكير. عمان: الأهلية للنشر والتوزيع. ص٣٢.
(٣١) محسن عبد الحميد، العولمة من المنظور الإسلامي. بغداد، ٢٠٠٠. ص٣٨.
(٣٢) ياسر عبد الجواد، «مقاربتان عربيتان للعولمة»، مجلة المستقبل إلعربي، العدد٢٥٢، (شباط سنة ٢٠٠٠).
Mackay Hand O' Suullivan T, London, The Media Reader: Continuity and(٣٣) Transformation: SAGE publishers, 1999. p98.

(٣٤) محمد المشنوق، ٢٠٢٥ ثقوب الغربال. بيروت: ماسترز للنشر والاتصال، ١٩٩٧. ص٣٧.

(٣٥) سمير محمد حسنين، مرجع سابق، ص (٢٢ ـ ٢٣).

(٣٦) غريب سيد أحمد، مرجع سابق، ص (٧٦ ـ ٧٧).

(٣٧) سمير محمد حسنين، مرجع سابق، ص٢٢.

(٣٨) غريب سيد أحمد، مرجع سابق، ص٧٩.

(٣٩) سمير محمد حسنين، مرجع سابق، ص٢٣.

(٤٠) غريب سيد أحمد، مرجع سابق، ص٧٩.

(٤١) أنطوان الناشف، الإعلانات والعلامات التجارية بين القانون والإجتهاد. بيروت: منشورات الحلبي الحقوقية، ١٩٩٩. ص١٤.

(٤٢) حسين العودات، وسائل الإعلام القديمة والمرئية، دمشق، مطبعة خالد بن الوليد، ١٩٨٨. ص١٠٩.

(٤٣) سامية جابر الاتصال الجماهيري والمجتمع الحديث، الإسكندرية: دار المعرفة، ص (٨٨ ـ ٩١).

(٤٤) عبد الله محمد عبد الرحمن، مرجع سابق، ص (٥٧ ـ ٥٩).

(٤٥) إنشراح الشال، دولنا النامية في عصر الأقمار الصناعية. القاهرة: دار الفكر العربي، ١٩٨٨. ص١٦.

(٤٦) أرمون وميشال مطلار، لنفكر في وسائل الإعلام. ترجمة: محمد علي الكمبي، تونس: مطبعة المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، ١٩٨٩. ص١٠.

(٤٧) مركز التمييز للمنظمات غير الحكومية، العدد٢٢، (١٤/ ٣/ ٢٠٠٤)
http://www.anajah.net/modules/news/article/php?storyid,

(٤٨) مركز التمييز للمنظمات غير الحكومية، العدد٩، (١٣/ ١١/ ٢٠٠٣)
http://www.annajah.net/modules/news/article/php?storyid,

(٤٩) عبد الله محمد عبد الرحمن، مرجع سابق، ص (٦٨ ـ ٦٩).

(٥٠) المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، القنوات الفضائية العربية في خدمة الثقافة العربية الإسلامية، مرجع سابق، ص٢٣.

(٥١) المرجع نفسه، ص١٤.

(٥٢) محمد حيدر مُشيخ، صناعة التلفزيون في القرن العشرين. القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٩٤. ص٢٢.

(٥٣) الأخضر إيدروج، ذكاء الإعلام في عصر المعلوماتية. الرياض: مطبوعات الملك فهد الوطنية، السلسلة الثانية(٣٤)، ١٩٩٩. ص٥٧.
(٥٤) محمد حيدر مُشيخ، مرجع سابق، ص٢٢.
(٥٥) عبد القادر طاشن، الإعلام وقضايا الواقع الإسلامي، الرياض: مكتبة العبيكان، ١٩٩٥، ط١، ص. ص (٩٠ ـ ٩١).
(٥٦) سامية عبد جابر، مرجع سابق، ص. ص (٤١ ـ ٤٤).
(٥٧) لمزيد من التفضيل: عبد الله محمد عبد الرحمن، مرجع سابق ص، (٨٤ ـ ٨٦).
(٥٨) المصدر: نادية العارف، الأعلان، بيروت؛ الدار الجامعية، ١٩٩٣، ص ٣٨.
(٥٩) غريب سيد أحمد، مرجع سابق، ص ٢٧.
(٦٠) مركز التمييز للمنظمات غير الحكومية، العدد ٢٢، (١٤/ ٣/ ٢٠٠٢)
http://www.annajah.net/news/article/php?storyid,
(٦١) غريب سيد أحمد، مرجع سابق، ص ٢٨.
(٦٢) د. موريس أديب جهشان، مرجع سابق، ص ص ٢٥ ـ ٢٦.
(٦٣) د. طلعت همام، مرجع سابق، ص ٧١.
(٦٤) Jhon. R. Bitner، مقدمة في الاتصال الجماهيري، عمان مركز التب الأردني، ١٩٩٠، ص ٣٣.
(٦٥) د. هاني الرضا ورامز عمّار، مرجع سابق، ص ص ١١٢ ـ ١١٤.
(٦٦) محمد إسماعيل، الكلمة المذاعة، القاهرة، الدار القومية للطباعة والنشر، بدون تاريخ، ص ٢٣.
(٦٧) د. أسعد السّحمراني، الإعلام أولاً، بيروت، دار النفائس، ١٩٩٤، ص ص ١١٢ ـ ١١٤.
(٦٨) ارثر سوينس، التأليف للتلفزيون، ترجمة إسماعيل رسلان، القاهرة، الدار المصرية، ١٩٩٦، ص ٣٦.
(٦٩) عبد الله بن العيد، مرجع سابق، ص (١٦٠ ـ ١٦٤).
(٧٠) أمين الساعاتي، مرجع سابق، ص ٢٢.
(٧١) أمين الساعاتي، مرجع سابق، ص ٢٢
(٧٢) عبد الله محمد عبد الرحمن، مرجع سابق ص (١٧١ ـ ١٧٢.
(٧٣) أمين الساعاتي مرجع سابق ص ٢٢.
(٧٤) عبد الله محمد عبد الرحمن، مرجع سابق ص (١٧٢ ـ ١٧٤).
(٧٥) سامية جابر، الاتصال الجماهيري والمجتمع الحديث، مرجع سابق، ص ١٥٠.
(٧٦) ميلفين ديلفير وساندرا بول، نظريات وسائل الاتصال، ترجمة كمال عبد الرؤوف،

القاهرة، الدار الدولية للنشر والتوزيع، ص ٢٥٩.
(٧٧) عبد الله محمد عبد الرحمن، مرجع سابق، ص ١٠٧.
(٧٨) ميخائيل سيجليتري وجيرالد ستون، نظرية الاتصال والبحوث التطبيقية. ترجمة عبد الله بن أهنية وسعد هادي القحطان، مركز البحوث والدراسات الإدارية، ١٩٩٩. ص ١٤٨.
(٧٩) عبد الله محمد عبد الرحمن، مرجع سابق، ص (١١٠ ـ ١١٢).
(٨٠) عبد الله محمد عبد الرحمن، مرجع سابق، ص (١١٢ ـ ١١٦).
(٨١) ميخائيل سينجليتري وجيرالد ستون، مرجع سابق، ص ٣٤.
(٨٢) ميخائيل سينجليتري وجيرالد ستون، مرجع سابق، ص ٣٩.
(٨٣) عبد اللطيف حمزة، الإعلام له تاريخه ومذاهبه. القاهرة: دار الفكر العربي، ١٩٦٥. ص (٩٣ ـ ١٠٣).
(٨٤) أمين ساعاتي، السياسة الإعلامية في المملكة العربية السعودية. القاهرة: المركز السعودي للدراسات الإستراتيجية، ١٩٩٢. ط ١ ص (٢٠ ـ ٢١).
(٨٥) عبد اللطيف حمزة، الإعلام له تاريخه ومذاهبه، مرجع سابق، ص (١١٥ ـ ١٢١).
(٨٦) علي شوال، البث المباشر وخطره على الطفل المسلم، جريدة الشرق الأوسط، لندن، ٢٣ أبريل ١٩٩٣.

الدراسة الثانية

التحليل السوسيولوجي للإعلان

مقدمة:

أولاً: تعريف الإعلان وخصائصه.

ثانياً: نشأة الإعلان وتطوره.

ثالثاً: شروط الإعلان ومبادئه الأساسية.

رابعاً: أهداف الإعلان ووظائفه.

خامساً: أنواع الإعلان وتصنيفاته.

سادساً: إدارة الإعلان.



التحليل السوسيولوجي للإعلان

مقدمة:

لا شك يعتبر الإعلان ظاهرة إجتماعية عرفتها الحضارات القديمة والحديثة، وتزامنت مع ظهور أشكال مختلفة للإتصال الإنساني واتخذ الإعلان أشكالاً متنوعة كالإعلانات السياسية والزراعية والإقتصادية والدينية إلخ... إلا أن الإعلان لم يأخذ صورته المعقدة إلا في العصر الحديث، حيث أصبح العمل في ميدان الإعلانات عملاً متخصصاً يتطلب دراسة متعمقة . ومع بداية الثورة الصناعية والتكنولوجية إزدادت صناعة الإعلان أهميةً، ولا سيما للترويج للمنتجات والخدمات المختلفة. وكان عامل المنافسة بين المؤسسات والشركات المختلفة سبباً أساسياً في سعي الشركات القائمة بصناعة الإعلان للإعتماد على كافة الأساليب والطرق الممكنة لجذب أكبر عدد من المشاهدين، إعتمدت في ذلك بداية على الكلمة ثم الصورة والألوان والحركة، والجمع بين كل هذه المتغيرات ومتغيرات أخرى كثيرة. وسوف أحاول في هذا الموضوع تقديم تحليل سوسيو تاريخي لظاهرة الإعلان من حيث تعريفات الإعلان وخصائصه، ومبادئه وكيفية صياغته وتشكيله وتحديده بما يجعله أكثر فعالية وكفاءة بغية تحقيق الأهداف المرجوة فيه. فنجاح الإعلان يتوقف أساساً على إستثارة المستقبل للإعلان، وحفزه على سلوك الطريق الذي رسمه الإعلان سواء بالإقدام على شراء سلعة معينة أو الإمتثال لإتجاه معين أو غيره.

وسوف نتناول بالتحليل الأهداف الكامنة أو الظاهرة للإعلان، ووظائفه بدءاً من الوظيفة التسويقية مروراً بالوظيفة التعليمية والوظيفة الإقتصادية والوظيفة الاجتماعية وصولاً إلى الوظيفة الترفيهية ووفقاً لإختلاف الوظائف تختلف أنواع الإعلان. فهناك تصنيفات عديدة للإعلان منها المصنفة على أساس الجمهور المستهدف (كالإعلان الموجه إلى المهنيين، الموجه إلى التجار، الموجه إلى المزارعين، وإلى الصناعيين وإلى السياح... إلخ)، وهناك الإعلانات المصنفة حسب المنطقة التي تغطيها (كالإعلان الدولي، الإعلان الإقليمي، الإعلان العالمي، الإعلان المحلي...) إلخ، وثمة تصنيف آخر للإعلان حسب الوظيفة والهدف (كالإعلان الإرشادي، الترويجي، التنافسي، التذكيري والتحذيري...) إلخ.

هذا فضلاً عن الاهتمام بتحليل الكيفية التي يتم من خلالها إدارة الإعلان الناجح، وشروط هذا الإعلان.

أولاً: تعريف الإعلان وخصائصه:

تشير المعاجم اللغوية لمفهوم الإعلان (أعلن، يعلن، إعلاناً) إلى أن هذا المفهوم يعني: (إظهر، أشهر، جهر) مُصدره من لفظ: (العلانية) بمعنى (الإظهار، الإشهار، الجهر). وقد وردت كلمة الإعلان في القرآن الكريم في مواضيع كثيرة منها قوله تعالى: ﴿ثُمَّ إِنِّيٓ أَعۡلَنتُ لَهُمۡ وَأَسۡرَرۡتُ لَهُمۡ إِسۡرَارٗا﴾ (سورة نوح، الآية: ٩)، ومنها أيضاً قوله تعالى: ﴿وَٱللَّهُ يَعۡلَمُ مَا تُسِرُّونَ وَمَا تُعۡلِنُونَ﴾ (سورة النحل، الآية: ١٩). وفي دائرة المعارف ذكر البستاني أن المقصود بالإعلان هو الإظهار والنشرة، وفي القاموس المحيط تم تعريف الإعلان على أنه إطار للنشيء . أما في اللغة الإنجليزية نجد أن كلمة

الإعلان Advertisóping والمشتقة من كلمة Advert فيقصد بها لغة الإنتباه لشيء ما وهذه الكلمة تترجم أحياناً إلى دعاية. وبإيجاز أن المعنى الإصطلاحي للإعلان يقصد به المجاهرة والإشاعة والمبالغة في الإظهار ولفت الإنتباه والنظر إلى الشيء المراد الإعلان عنه. وللإعلان العديد من التعريفات تتقارب من بعضها البعض نذكر منها على سبيل المثال:

أ . يعرّف معجم المصطلحات الإعلامية، الإعلان على أنه النشر بالوسائل المختلفة لتوجيه نظر الجمهور إلى سلعة معينة أو عمل من الأعمال. ويمر الإعلان بمراحل مختلفة وهي جذب الإنتباه، وإثارة الإنتباه، وإثارة الإهتمام، وخلق الرغبة، وإقتناع الفرد ثم حثه على العمل.

ب . يعرّف القاموس الإنجليزي Robert الإعلان بأنه: «النشاط أو الفن الذي يستهدف إحداث تأثير نفسي على الجمهور، تحقيقاً لغايات تجارية».

جـ . يعرّف القاموس الفرنسي La Larouse الإعلان بأنه: «مجموعة الوسائل المستخدمة بقصد التعريف بمشروع صناعي أو تجاري أو امتداح منتج ما».

د . تعرّف جميعة التسويق الأمريكية AMA الإعلان بأنه: «الوسيلة الغير الشخصية لتقديم الأفكار والترويج عن السلع والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع».

هـ . يعرّف دون وبردون Dwnn & Bordon الاتصال الإعلامي بأنه كافة الجهود الاتصالية والإعلامية غير الشخصية المدفوعة الأجر، والتي تنشر أو تعرض أو تذاع، من خلال أحد وسائل الاتصال أو مجموعة منها. وتظهر من خلالها شخصية المعلن بهدف تعريف الجمهور بمعلومات معينة وتحثه على القيام بسلوك Behavior معين. وهو

تعريف يتقارب جداً من تعريف الدكتور علي السلمي.

و . يعرف كوتلر Kotler الإعلان بأنه: «شكل من الإشكال غير الشخصية للإتصالات يجري عبر طريق وسيلة متخصصة مدفوعة الأجر وبواسطة جهة معلومة ومحددة».

ز . يعرف ستانتون Stanton الإعلان بأنه: «كافة الأنشطة التي تقدم كمجموعة بطرق غير شخصية ـ مرئية أو شفوية ـ عن طريق رسالة معلومة المعلن تتعلق بسلعة أو خدمة أو فكرة (معينة)».

حـ . يعرف يلانوف الإعلان على أنه: «أداة تسويقية لتوصيل الأفكار والمعلومات والخدمات إلى جماعة ما، ويقوم بإستغلال الخبر والوقت المدفوع أجرهما في الوسائل الإعلامية، أو يستخدم أي وسيلة اتصالية أخرى لنقل رسائله، ويقوم الإعلان بتوضيح هوية المعلن وعلاقته بالسلعة المعلن عنها.

ط . يعرف كل من اكسنفيلدت وليوان Oxenfeldet & Lwan الإعلان بأنه: «فن إغراء الأفراد على السلوك بطريقة معينة». فالإعلان هو إحدى إستراتيجيات الاتصال الجماهيري التي تهدف إلى نقل رسالة لمجموعة محددة من الأفراد قصد إنعاش الطلب على منتجات معينة.

ي . الإعلان هو الذي يقدم وسائل إعلانية مرئية أو مسموعة إلى الجمهور لإغرائه على شراء سلعة أو خدمة مقابل أجر مدفوع.

ك . الإعلان هو نشاط في العملية البيعية، يقدم للجمهور أفكاراً وخدمات، لمصلحة مؤسسات تجارية تتوخى الربح وكسب الزبائن وزيادة عددهم والتقبل الحسن لمن يعلن.

ل . الإعلان هو كل نشاط يقوم بنشر المعلومات والبيانات عن السلع

والخدمات والمنشآت بقصد إنارة بصيرة المستهلكين في التعرف على حاجاتهم Needs وعلى كيفية إتباعها، ومن أجل مساعدة المنتجين لإكتساب عملاء جدد عبر تعريف هؤلاء العملاء المرتقبين على السلع والخدمات.

م . الإعلان هو انتقال للمعلومات مزدوج الإتجاه فالمعلن لا يهدف لتوصيل المعلومات فحسب بل يسعى للتحقق من طبيعة ردود فعل المستهلكين محل الاتصال أو الرسالة الإعلانية وهذا ما يعرف بالمعلومات المرتدة.

وخلاصة القول أن كافة التعريفات السابقة تجمع على كون الإعلان هو نشاط فيه فن وعلم لإغراء الأفراد والمستهلكين لشراء السلع أو الخدمات المعلن عنها عبر وسائل اتصال معينة مقابل أجر مادي أو عيني مدفوع.

أما فيما يتصل بخصائص الإعلان، يمكننا إيجاز أبرز هذه الخصائص على النحو التالي:

* . إن الإعلان هو عملية اتصالية جماهيرية ونشاط اتصالي متكامل الأركان؛ كونه يستخدم كافة الوسائل الاتصالية المتاحة لنقل الرسالة الإعلانية، بدءاً من: المصدر، فالرسالة، فالمضمون، فالرموز، فالمستقبل، فالتأثير، فردة الفعل الإيجابي أو السلبي.

* . إنتفاء العنصر الشخصي في الإعلان بمعنى أنه ليس هناك اتصال مباشر بين المعلن والمعلن إليه (وهذا ما يميز الإعلان عن البيع الشخصي الذي يتم بصورة مباشرة بين البائع والمشتري)؛ فالاتصال بين المعلن وجمهور المستقبلين يتم عن طريق وسيط إعلاني كرجل الإعلان أو وكالة الإعلان.

٣ * . أن النشاط الإعلاني يقوم على أساس التخطيط لإنجاز أهداف محددة؛ فهو يقدم معلومات مختلفة ومتعددة الأغراض، فقد يكون الهدف من الإعلان هو توفير المعلومات والتأثير على المستهلك بطريقة غير مباشرة، وقد يهدف لإقناع وإغراء المستهلك، فالإعلان يقوم بنشاط دعائي تأثيري.

٤ * . أن الإعلان نشاط إقتصادي وإجتماعي وثقافي، كون الجهة المنتجة والمعلنة تسعى لإيجاد حالة من الرضى النفسي لدى جمهور المستهلكين ليتقبلوا الفكرة أو السلعة بما يحقق رضاهم ولا يتعارض مع قيمهم الثقافية والسلوكية والاجتماعية ومستوياتهم الإقتصادية.

٥ * . أن الإعلان هو نشاط علمي مدروس بالنسبة للمعلن ولوكالة الإعلان وللشيء المعلن عنه.

٦ * . أن الإعلان هو نشاط فني وتقني وإبداعي، ولا يقوم به إلا المتخصصون تقنياً والموهوبون والمبدعون فنياً؛ فالإعلان ليس صناعة معقدة ومركبة وشاملة فقط بل يحتاج إلى قدرات علمية ومواهب فنية إبداعية وإبتكارية.

٧ * . أن الإعلان هو نشاط مستخدم من قبل الأفراد والمنظمات الهادفة وغير الهادفة.

٨ * . أن الأعلان هو إحدى وسائل إن لم يكن الوسيلة الوحيدة للتسويق.

٩ * . أن الإعلان يستخدم كافة الوسائل الاتصالية المتاحة لنقل الرسالة الإعلانية كالصحف، والمجلات، والدوريات، والتلفزيون، والسينما، والإذاعة، والملصقات... إلخ.

١٠ * . شخصية المعلن فيه واضحة الصفة، حيث يذكر الإعلان كل

المعلومات الصحيحة والدقيقة عنه؛ فتتحدد طبيعته، حالته، صفته، عنوانه، نوعية إنتاجه، مكانه وزمان التسويق.

١١ * . المادة الإعلانية مدفوعة الأجر غالباً بمعنى أن المعلن يقوم بدفع تكاليف الإعلان إلى الجهة التي ستتولى توصيل المعلومات إلى القطاع المستهدف.

١٢* . إن الإعلان كوسيلة للإتصال يعتبر مزدوج الإتجاه وهذا ما يعرف بالمعلومات المرتدة. فالمعلن لا يهدف فقط لتوصيل المعلومات إلى المجموعات المختلفة بل يسعى للتأكد من كون هذه المعلومات قد وصلت بالطريقة والكيفية المستهدفة.

١٣* . إيصال المعلومات إلى الأطراف المختلفة من خلال وسيلة معلومة ومتخصصة (مرئية أو مسموعة أو مقروءة) وذلك لضمان وصول الإعلان إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين. وذلك في فترة زمنية محددة غالباً ما تكون وجيزة.

١٤* . أن فاعلية الإعلان غالباً ما تكون عرضة للتقويم والنقد من حيث المبدأ.

١٥ * . أن الإعلان غالباً ما يعتمد على إطار عام من القيم المشتركة.

ومن ثم فالإعلان هو علم وفن التقديم المغري والمؤثر للسلعة أو الخدمة أو الفكرة لجمهور المستقبلين من خلال وسائل الإعلام المختلفة وهذا الإعلان محدد الأهداف مسبقاً ومدفوع الأجر.

ثانياً: نشأة الإعلان وتطوره:

لا شك أن الإعلان ظاهرة إجتماعية قديمة وجدت من العصور القديمة والحضارات الإنسانية على اختلاف أشكالها، ولقد إهتم علماء الاجتماع بتتبع نشأة وتطور ظاهرة الإعلان ولا سيما أنها ترافقت مع ظهور العديد من أشكال الاتصال الإنساني.

وجدير بالذكر أن الإعلان قد مرَّ بمراحل تاريخية مختلفة يمكن

الإشارة إليها بإيجاز على النحو التالي:

أ ـ الإعلان في العصور القديمة:

لقد اهتم الإنسان منذ القدم بالتعرف على أخبار المجتمعات والقبائل المجاورة له وعلى حضاراتهم وثقافاتهم وعاداتهم وتقاليدهم ونوع العلاقات الاجتماعية القائمة بينهم، هذا إلى جانب التعرف على آرائهم ومعتقداتهم وتصوراتهم للعالم الطبيعي والخارجي الذي يعيشون فيه. ولقد كان الإنسان يمارس الإعلان بطرق فطرية وبدائية كالحفر على الأحجار والأشجار والمناداة في الطرق ومن أعلى الجبال، وذلك بالضرب على الطبول أو إطلاق المنادين، فعلى سبيل المثال كان التجار يوظفون منادين للإعلان عن بضائعهم. هذا واستخدمت الرموز والإشارات كإستخدام الكأس والثعبان للدلالة على الصيدلية، والحذاء الخشبي للدلالة على محل صانع الأحذية أما عن أبرز أشكال الإعلان التي إنتشرت في العصور القديمة فيمكن عرضها تبعاً للحضارات المختلفة وذلك على النحو التالي:

١ ـ **حضارة بلاد ما بين النهرين**: وجد علماء الأثار في العراق نشرات (إعلانات) ترجع إلى حوالي (١٨٠٠) سنة قبل الميلاد، ترشد المزارعين إلى كيفية بذر محاصيلهم وريها وعلاجها من الآفات، وهي تشبه إلى حد كبير النشرات الفلاحية الصادرة اليوم عن وزارة الزراعة.

٢ ـ **الاعلان في الحضارة الفرعونية**: استخدم المصريون القدماء في المناسبات والإحتفالات الاجتماعية والدينية الإعلان عن الكثير من القوانين والتشريعات أو إقامة المعابد، والرحلات التجارية، والحملات العسكرية أو للإعلان والترويج لعبادات وأديان جديدة تختلف عن الديانات السابقة. وكان أول إعلان مكتوب لأمير مصري يعلن فيه

عن مكافأة لمن يرد له عبده الذي هرب منه، وقد كان الإعلان مسجل على قطعة من ورق البردي يرجع تاريخها إلى ألف عام قبل الميلاد وهي محفوظة الآن في المتحف البريطاني.

٣ـ **الإعلان في الحضارة اليونانية:** اهتم الفلاسفة والحكماء والشعراء والفنانون والرسامون بالإعلان عن حقيقة واقعهم وحياتهم السياسية وتراثهم الأسطوري، وهذا ما ظهر جلياً في التماثيل الإغريقية كتمثال أفروديت Aphrodite (آلهة الحب والجمال) وكتمثال أثينا Athena (آلهة الحكمة والمعرفة) وهذه التماثيل هي بمثابة إعلانات مادية مجسدة للواقع الثقافي والحضاري والاجتماعي.

واستعان الإغريق باللافتات التي كانوا يعلقونها خارج حوانيتهم كوسيلة للإعلان عن بضائعهم ومنتجاتهم المختلفة. كما واستخدم الإغريق الشعر Poetry والفلسفة والأخلاق للإعلان عن مذاهب فلسفية وعقائدية جديدة، بحيث استعانوا بالمناقشات الجدلية والشعر الخيالي والمحاورات الفكرية والفلسفية. وهذا ما ظهر جلياً عند أرسطو Aristotle ومناوراته الجدلية. وقد كان الإسكندر الأكبر يؤمن بأهمية الإعلام والإعلان والنشر وطرق التأثير في الجماهير.

ب ـ الإعلان في العصور الوسطى:

تنوعت أشكال الإعلان في العصور الوسطى وأخذت صبغة الحياة الدينية والسياسية والاقتصادية. فالإعلان أخذ يلعب دوراً أساسياً في مجال الدعوى الدينية، تمثلت بداية باستخدام الكلمة المسموعة عن طريق المنادين Criers وتطورت بعد ذلك وتحديداً في منتصف القرن السابع عشر لتتمثل في الدوريات والملصقات والكتيبات واللآفتات وجوانب

السفن. ويمكن إبراز دور الإعلان في العصور الوسطى على النحو التالي:

١ ـ **الإعلان في الحضارة الرومانية**: لقد اهتم الرومان بالإعلان عن أفكارهم السياسية ومعتقداتهم الدينية ففي صدر العصر الروماني ظهر نوع جديد من الإعلان وهو رسالة المبشرين المسيحيين الأوائل بحيث تمثل نشاطهم بالخروج والتبشير بالإنجيل في الميادين العامة وفي جميع أنجاء الإمبراطورية الرومانية. كما اهتم الرومان بالإعلان التجاري والإعلان الأمني، حيث كشفت بعض الآثار التاريخية عن وجود بعض الإعلانات المكتوبة على ورق البردى عن أشياء معروضة للبيع أو عن مكافأة لمن يقبض على بعض مرتكبي الجرائم والسرقات وذلك في مدينة بومبي بإيطاليا.

٢ ـ **الإعلان في الحضارة البيزنطية**: جاءت الكنيسة المسيحية لتشيد بالدين المسيحي الجديد، مستخدمة العديد من المظاهر الإعلانية التي كانت تحدد مواعيد إقامة الصلاوات في جداول محددة تكتب على الوجهة الأمامية للكنائس، أو مواعيد التقديس أو الزواج أو طقوس المواليد الجديدة أو الإعلان عن الوفيات. كما كانت الكنيسة تستخدم إعلانات تحذيرية لكل من يخالف تعاليمها الدينية أو يخرج عن التقاليد والأعراف أو يفكر في أي شيء عقلاني أو علمي دون أخذ المباركات اللازمة من الكنيسة، بحيث أنه إذا تعارض مع الكنيسة كان يتعرض للحرق والإعدام والتاريخ يزخر بالعديد من الأمثلة الواقعية التي تؤكد صحة ذلك.

٣ ـ الإعلان في الحضارة الإسلامية: تمثلت الدعاية والإعلان في العصر الإسلامي في إرسال المبعوثين للدين الإسلامي إلى الدول المجاورة وذلك للإعلان عن ماهية ومضمون هذا الدين وأسباب نزوله وأهدافه. واستخدم المسلمون أيضاً مواسم الحج والمناسبات الدينية والأسواق التجارية للإعلان عن الفتوحات والإنتصارات أو الغزوات. كذلك استخدمت الخطب الدينية لنشر الأفكار وتفسير أمور الحياة والدين عامة. ويظهر الإعلان الديني أيضاً لمواعيد الصلاة في أوقاتها من فوق المئذنة، وكذلك الإعلان للحج فهو بمثابة إعلان بقدومه وحلول أيامه وبداية موسمه. ولقد استمر الخلفاء الراشدين والمسلمين في استخدام أفراد ليعلنوا العامة بأحداث الدولة والسلاطين والأمراء، هذا إلى جانب استخدامهم للشعر والخطابة سواء للمدح أو الهجاء أو الرثاء أو التعبير عن مظاهر العدوان أو الحب أو الحزن وغير ذلك.

جـ ـ في العصر الحديث:

وظف الإعلان للدعوة للتعليم والبعد عن الخرافات والجهل والشعوذة والإهتمام بالتفسيرات العلمية في المراحل التاريخية الممهدة لعصور الإصلاح والتنوير، Scientific Interpretation وذلك بغية تأهيل البشر لمرحلة اجتماعية واقتصادية جديدة؛ وهذا ما يفسر اللجؤ إلى الإعلان في هذه المرحلة التاريخية للإشارة إلى حالات التمرد أو العصيان تجاه السلطة السياسية والدينية وغيرها من الحالات التي تعبر عن حركات الإصلاح الاجتماعي والاقتصادي.

ولقد بدأت الإعلانات الصريحة عن السلع الغذائية وأنواع المشروبات (كالشاي والقهوة والكاكاو) في الظهور على صفحات الجرائد والمجلات

الإنجليزية إعتباراً من سنة ١٦٢٥ . ويرجع إنشاء أول وكالة إعلانية للفرنسي تيو فراست رينودر عام ١٦٣٠ . وكان يطلق على هذه الإعلانات اسم (نصائح). أما الإستخدام الإعلاني لفن الإعلان فقد بدأ في بريطانيا منذ عام ١٦٥٥، وفي الولايات المتحدة الأمريكية يعود الفضل في وضع الإعلان فوق المادة التحريرية ذلك على رأس الصفحة الأولى من الصحيفة إلى بنجامين فرانكلين Benjamin Franklins وكان ذلك في صحيفة بنسلفانيا Pennsylvania Gazette عام ١٧٢٩ .

أما في مصر فقد صدر أول إعلان في عام ١٨٧٦ وكان عن إفتتاح مكتب للترجمة وذلك في الصفحة الثالثة من العدد الأول لجريدة الأهرام، وفي العدد الثامن من نفس العام (-١٨٧٦) نشر إعلان آخر عن شركة للتأمين.

ولقد شهد القرن التاسع عشر تقدماً في الإعلانات الصحفية نتيجة لتطور الثورة الصناعية والتي زادت من الإنتاج زيادة كبيرة، مما حتم إيجاد أساليب لتصريف هذا الإنتاج، ولقد أسهم في هذه الحركة عدة عوامل منها إنتشار المجلات والصحف اليومية رخيصة الثمن، وإنتشار التعليم، وكذلك التحسن في طرق المواصلات Transportation. ففي عام ١٨٢٠ كان يوجد في الولايات المتحدة حوالي (٨٠٠) صحيفة يومية ومجلة، وارتفع هذا العدد إلى ما يزيد على خمسة آلاف في عام ١٨٦١ وفي ١٨٧٠ أصبح للمجلات مكانتها كوسيلة إعلامية من الوسائل الشائعة للإعلانات، فقد احتوى عدد واحد من إحدى المجلات مائة صفحة إعلانية، وارتفع الإنفاق الإعلاني من ٦٠ مليون دولار في عام ١٨٦٧ إلى ٣٦٠ مليون دولار أمريكي في عام ١٨٩٠ .

وفي التسعينات من القرن التاسع عشر بدت ظاهرة تفوق إيرادات

الإعلان على إيرادات التوزيع واضحة للعيان، كما ساعدت الحرب العالمية الأولى على استمرار هذا الوضع حتى بداية الأزمة الإقتصادية العالمية التي اجتاحت العالم في أول الثلاثينيات ـ حيث لقبت الفترة الممتدة من عام ١٩١٤ ـ ١٩٢٩ بالعصرالذهبي للإعلانات الصحفية في الولايات المتحدة.

وفي العشرينيات من القرن العشرين ظهر الراديو Radio كوسيلة من وسائل الإعلام، إلا أن إستخدامه في مجال الإعلان كان محدوداً في أول الأمر إذ بلغت قيمة الإعلانات التي حصل عليها في سنة ١٩٢٨ حوالي ١٠ مليون ونصف دولار أمريكي من جملة الإنفاق الإعلاني وقدرها ٣٤٠٠ مليون دولار أمريكي، ويظهر الجدول التالي حركة الإنفاق الإعلاني في الولايات المتحدة في الفترة الممتدة من عام ١٩٣٠ ـ ١٩٥٣ وهي الفترة التي حدث خلالها الكساد العالمي.

الإنفاق الإعلاني في الولايات المتحدة الأمريكية

(بملايين الدولارات)

السنوات الوسائل	١٩٣٠		١٩٣٣		١٩٣٥	
الصحف اليومية	٢٣٠	٤٥٪	١٤٥	٤٨,٦٪	١٦٧	٤٥,٦٪
المجلات	٢٠٢	٣٩,٦	٩٤	٣١,٥	١١٩,١	٣٢,٥
الراديو	٢٧	٥,٣	٣١,٥	١٠,٧	٤٩,٣	١٣,٤
وسائل أخرى	٥١,٥	١٠,١	٢٧,٥	٩,٢	٣١,٢	٨,٥
الجملة	٥١٠,٥	٪١٠٠	٢٩٨	٪١٠٠	٣٦٦,٦	٪١٠٠

ولقد ارتفع الإنفاق الإعلاني بعد الحرب العالمية الثانية ارتفاعاً كبيراً في الولايات المتحدة إذ بلغ في السنوات ١٩٤٦ و١٩٧٠ و٣٤٠٠ مليون و١١٠٠ مليون دولار على الترتيب. وقد ارتفع من جديد ليصل إلى ٢٣٥ مليار دولار عام ١٩٨٨ . أما في العالم العربي فيقدر الإنفاق الإعلاني بواحد مليار دولار عام ١٩٨٧ .

وجدير بالذكر في هذه المرحلة دخل التلفزيون كوسيلة إعلانية جديدة حققت نجاحاً كبيراً، ففي الستينيات كان هناك ما يزيد عن ٤٦ مليون عائلة تقتني التلفاز وحوالي (٦٠٠) محطة إذاعية في الولايات المتحدة، وفيما لا يقل عن عشرات السنوات أصبح التلفزيون ثالث وسيلة إعلانية كبرى.

وخلال فترة ما بين الحرب العالمية الأولى والثانية، ظهرت منظمات أو مؤسسات الإعلان ووكالات الإعلان أسهمت في عملية الترويج للصناعات الحديثة، واتخذ الإعلان أسس علمية متطورة مستخدماً في ذلك أحدث أساليب الدعاية التجارية وإجراء الدراسات والبحوث النفسية والاجتماعية، لمعرفة تأثير الإعلان على الجماهير وإجراء المقابلات المكثفة لقياس رأي المستهلكين للسلع والمنتجات وغيرها. كما جاءت عمليات تطور وسائل الاتصال ذاتها أو ظهور الإعلام المنافس، ولا سيما مع إنتشار الأقمار الصناعية وإستخدام المحطات الفضائية العالمية وكذلك إستخدام الحاسبات الآلية وشبكات المعلومات (الإنترنت) وغيرها، مساعدةً على جذب الإعلان ليكون وسيلة تساعدهم على الإنتشار والتوزيع وتحقيق الأرباح سواء لهم كوسائل إعلامية أو لأصحاب المنتجات والسلع والخدمات أو للجمهور المستهلك في نفس الوقت.

وخلاصة القول أن نشأة الإعلان تعود إلى آلاف السنين وربما إلى

بداية وجود الإنسان وقيامه بالحركة التجارية، حيث أنه كان من الضروري إيجاد طرق معينة لتعريف الناس بالمنتجات والبضائع ولا سبيل إلى ذلك إلا الإعلان بغض النظر عن شكله أو أسلوبه المتعلقين بتطوره عبر العصور، حتى وصل في وقتنا الحالي ليصبح موضع إهتمام عدد كبير من العلماء الذين يهتمون بإجراء دراسات مختلفة حوله.

ولقد مر الإعلان بتطورات متعاقبة، خلال العصور القديمة، إلا أن الإعلان كصناعة لم يظهر بشكل واضح إلاّ في أواخر القرن التاسع عشر نتيجة نمو الحركة الصناعية والتجارية وذلك كما يشير كل من دفلير Deflur وإيفرست دينيس E. Dennis، وتمثلت أولى وسائلها بالكتب والمجلات. وتعتبر إعلانات الصابون من أقدم الإعلانات التجارية والتي ظهرت في عام ١٥٨١.

ومع ظهور الصور الفوتوغرافية اصطبغ الإعلان بصور جديدة معتمداً على هذه الصور للترويج وزيادة عمليات الشراء، وهذا ما يظهر جلياً في إعلانات السجائر وأدوات التجميل للنساء. إلا أن النصف الثاني من القرن العشرين يعد الفترة الأكثر خصوبةً في تاريخ الإعلان فقد شهد الإعلان تطوراً ملحوظاً بحيث اتسعت إستخداماته وتطورت وسائله وتقنياته، ولا سيما مع إنتشار الأقمار الصناعية والمحطات الفضائية والإنترنت... إلخ. فأصبح الإعلان جزء لا يتجزأ من العملية الإنتاجية. ويرى جو كابو (رئيس الجمعية الدولية للإعلان) أن الإعلان يمر بمرحلة حرجة Critical Stage تمثل بداية طريق تحتم عليه الإنطلاق بقوة وسرعة. حتى أن الإعلان قد دخل في مجال المنافسة وهذا ما يعرف بالإعلام المنافس بين مؤسسات الإعلان ووكالات الإعلان المختلفة.

وتعتبر المطبعة Printer بمثابة العامل الرئيسي لتطور الإعلان كونها قد أنتجت الصحافة Press والتي بدورها سخرت إمكانياتها لخدمة الإعلان، بإعتبارها تتسم بالسهولة والمرونة والسرعة النسبية في الإنتشار هذا إلى جانب إنخفاض تكاليفها، كما ساعد على تطور الإعلان إستخدام وسائل اتصال أخرى كالراديو والتلفزيون والسينما والإنترنت ولوحات الطرق، حيث كان لإستخدام الصورة وقعاً كبيراً بإعتباره عامل يسرع في إحداث التأثير المرجو من الإعلان، هذا إلى جانب المطبوعات من مجلات ونشرات دورية وغيرها إلا أن أهم تطور للإعلان تمثل في ازدياد إقتناع الإدارة الحديثة للشركات الصناعية والتجارية الكبرى بأهميته كوسيلة من وسائل ترويج وتنشيط المبيعات واعترافها المتزايد بضرورة اتخاذ الإعلان نشاطاً رئيساً ومنتظماً من أنشطة التسويق.

وفي مجال الإعلان الحديث يقسم الباحثون الإعلان إلى نوعين أساسيين، الأول هو **الإعلان المحيط** بالإنسان والأشياء وهو الذي يجذب إنتباه الأفراد في مواقع غير متوقعة كوضع الإعلان على مضخة البترين أو على حافة مرحاض. . . إلخ. أما النوع الثاني: فهو **الإعلان المتفاعل** والذي ينفذ دوره كآلة لبيع منتجات مختلفة كالشوكولا أو التذاكر. وكلا النوعين يعتمدان على عنصر المفاجأة التي تعتبر ضرورية في الترويج للسلع المختلفة. وبما أنه من البديهي أن هدف الإعلان التجاري هو زيادة مبيعات الجهة المعلنة بغية تحقيق مزيد من الربح، نجد إتجاه المعلنين ووكالات الإعلان لإستخدام أفراد بسمات غير عادية، والتي غالباً ما يطغى عليها العنصر النسائي ذات الصفات الجمالية البارزة دون أي إحترام أو مراعاة للعادات والتقاليد الدينية والأخلاقية والاجتماعية.

ونظراً لإزدياد تأثير الإعلان على الجماهير نجد أن هناك عدد كبير من الدراسات والبحوث السيكولوجية والسوسيولوجية التي اهتمت بدراسة صناعة الإعلان وأساليبه وطرق تأثيره على سلوك واتجاهات الأفراد. ولقد تطورت صناعة الإعلان بفضل عوامل عدة، ساعدتها في الوصول إلى المكانة التي هي عليها اليوم، حيث يصرف عليها مليارات الدولارات بهدف تسويق السلع والخدمات. ومن أبرز هذه العوامل:

أ ـ اتساع مجالات التصنيع، وارتفاع حجم الطاقة الإنتاجية والإستهلاكية، وبروز ظاهرة السوق الكبير الذي يحوي أعداداً هائلة من مختلف البضائع والسلع.

ب. التطور الفني والتكنولوجي والذي ساعد على زيادة إنتاج السلع والمنتجات والترويج لها.

جـ. ارتفاع مستوى التعليم والثقافة Educational & Cultural Level لدى الأفراد والمجتمعات واشتداد حدة التنافس الاقتصادي والحضاري بين الأمم.

د. كثافة وتنوع طبقات جمهور المستهلكين المحليين والعالميين والزيادة المفرطة في حمى الإستهلاك المذهل بين الأفراد.

هـ. توسع دائرة الاتصال العالمي وانتشار وسائل الإعلام على مختلف المستويات.

و. نمو المضطرد في إستخدام البحوث والتي تساعد بدورها في زيادة إنتاجية وفاعلية الإعلان.

ز. نمو وكالات الإعلان المتخصصة والتي ساهمت في إضفاء صفة «الإحترافية» أو «المهنية» أو «المؤسساتية» على صناعة الإعلان.

ثالثاً: شروط الإعلان ومبادئه الأساسية

هناك مجموعة من الشروط الواجب توافرها في الإعلان أهمها:

١ ـ شرط الإحتكار المتمثل بإحتكار الإنتباه وتجانس المضمون، فكلما كانت الصورة المقدمة من وسائل الاتصال متسقة وشاملة، إستطاعت أن تستحوذ على الإنتباه وبالتالي زاد إحتمال حدوث الأثر المتوقع منها، كون إثارة إهتمام المشاهد تزيد من قدرة الإعلان على التأثير.

٢ ـ شروط الحداثة والبعد عن حيز الخبرات الفردية المباشرة فضلاً عن عدم وجود وجهات نظر محددة بشأنها.

٣ ـ شرط الثقة في مصدر المعلومات أو الرسالة، وإلى جانب الثقة لا بد من توافر شرط إقتناع أو فهم القائم على الإعلان بموضوع الإعلان ذاته؛ فهو يعد عاملاً هاماً من العوامل التي تساعد وسائل الاتصال على نشر الآراء والقيم. هذا إلى جانب ضرورة الإلتزام بالصدق والأمانة في عرض السلع.

٤ ـ ضرورة إستخدام لغة مفهومة وواضحة، فالغموض وصعوبة فهم الإعلان أو كيفية إستخدام المنتج يقلل من إمكانية تسويق المنتج، مع التأكيد على شرط الخروج عن المألوف.

٥ ـ ضروة إظهار الحاجة للسلع المعلن لها.

٦ ـ ضرورة أن يوجه الإعلان معلومات لكيفية وصول السلع للجمهور، وذلك بالإعلان عن مكان تسويقها وخصائصها ومواصفاتها، وأسعارها... إلخ.

٧ ـ إختيار وسيلة الإعلان الأكثر إنتشاراً، كالتلفزيون، أو الصحف... إلخ.

٨ ـ إستشارة الدوافع والأساليب الإقناعية القوية، بحيث يتم طرح الإعلان

بداية مع الإلحاح في عملية العرض؛ بمعنى عرضه أكثر من مرة، ومن ثم متابعة هذا العرض لفترات طويلة وتجديد هذه المتابعة بالملاحقة التي تجدد في الإعلان لتكسبه مزيد من الحيوية.

٩ ـ الإستعانة بالشخصيات الاجتماعية أو السياسية أو الفنية. . . . . البارزة وذلك تدعيماً لنجاح الإعلان.

١٠ ـ إختيار الوقت المناسب لإذاعة ونشر الإعلان؛ فالإعلان كالبذرة يزرعها المعلن ثم عليه أن ينتظر حتى تنبت وتنمو وتزهر وتثمر.

١١ ـ يجب أن يؤدي الإعلان إلى إتخاذ قرارات حاسمة لعملية الشراء مع ضرورة تأكيد الإعلان على عملية إقتناء وتكرار عملية الشراء مع مراعاة قدرة المستهلك على الإقتناء.

١٢ ـ يجب أن يبرز الإعلان المميزات التي تتميز بها السلع ونوعية السلع الموجودة المنافسة، بحيث يتم ترتيب هذه المميزات بصورة يكون لها أكبر تأثير على المستهلك بما يدفعه للشراء.

١٣ ـ أن لا يتجاوز الإعلان الخصوصيات الفردية والجماعية والثقافية والدينية، فلا يجوز أن يحتوي الإعلان على إسم أو شهادة أو صورة لشخص معين دون الرجوع إليه والحصول على موافقته مقدماً قبل النشر.

١٤ ـ أن يكون الإعلان صادقاً قائماً على الصراحة التامة وعدم إخفاء بعض الحقائق التي لو عرفها الجمهور لانصرف عن شراء ما يعلن عنه، وإلا تكون البيانات خادعة أو مضللة أو مبالغ فيها.

١٥ ـ ينبغي تكرار الإعلان لتثبيت الرسالة الإعلانية في ذاكرة الجمهور حتى يحين الوقت المناسب والظروف الملائمة للشراء. فلا شك أن تكرار الإعلان يدفع المشاهد أو السامع إلى تقبل الشيء المعلن عنه شيئاً تدريجياً، ومن ثم فإن الاستمرار في الإعلان يؤدي إلى تكوين عادة

شراء السلعة أو الخدمة المعلن عنها لدى المستهلكين، مما قد يدفعه ذلك لشراء هذه السلعة إذا توافرت له الظروف الملائمة لعملية الشراء.

أما فيما يتصل بمبادىء الإعلان، فهناك العديد من الأسس أو المبادىء التي ينبغي توافرها عند التخطيط للإعلان الجيد أهمها:

١ ـ جمع الحقائق والمعلومات عن السلعة وعن السوق وعن المستهلك.

٢ ـ أن يحدد القائم بالإعلان عدد الأفكار بقدر المستطاع حتى لا يتشتت إنتباه المستمع أو المشاهد، ويتوجب عليه أن يبذل جهده في جعل المستمع لا ينسى أهم خصائص أو مميزات السلعة أو الخدمة.

٣ ـ تدعيم النقطة أو الفكرة الرئيسية بنقطة أو نقطتين تحث المستمع أو المشاهد على الشراء ويحبذ إستخدام التعميمات البراقة بدون سابق إختيار.

٤ ـ أن يبادر القائم بالإعلان بوضع إسم السلعة أو علامتها التجارية في البداية، الأمر الذي يجعل المستمعين أكثر إستعداداً للإستماع إلى باقي الرسالة بدقة إذا كانت هذه السلعة تدخل في دائرة إهتمامهم.

٥ ـ إختيار الكلمات والجمل Sentences & Words حسب قيمتها الصوتية. وقراءة النص بصوت مرتفع واضعاً نفسه مكان المذيع؛ فالقراءة العالية تساعد على إختيار الكلمات والجمل حسب قيمتها الصوتية، كما وتساعد على معرفة الوقت التي تستغرقه الرسالة الإعلانية وهو أمر على جانب كبير من الأهمية.

٦ ـ الإيقاع في النص الإعلاني دون مغالاة فيه، حيث أن المغالاة في الإيقاع تلفت إنتباه المستمع أو المشاهد إلى الإيقاع لا إلى السلعة.

٧ ـ إستخدام جمل واضحة بدلاً من تكرار الفكرة.

٨ ـ أن لا ينبه القائم بالإعلان إلى أن هناك إعلاناً سيقدم إلى المستمعين

والمشاهدين تفادياً من تغيير المحطة، فضلاً عن القيام بتكرار الإعلان للمساعدة على غرس إسم السلعة في أذهانهم.

٩ ـ أن يسخدم القائم بالإعلان صيغة المخاطب وأن يشعره بأنه المقصود بهذا الإعلان وأن المعلن لا يريد إلا مصلحته.

١٠ ـ أن يسخدم القائم بالإعلان الجمل المجزأة أو المقطعة إن كانت تؤدي إلى الفكرة الكاملة؛ فأفراد المجتمع في أحاديثهم اليومية لا يستخدمون دائماً الجمل الكاملة.

١١ ـ أن يتجنب القائم بالإعلان الأساليب الجامدة حيث أن إستخدام الأساليب التحذيرية بطريقة جامدة يؤدي إلى نتيجة عكسية.

١٢ ـ أن يكون المُعلن محدداً بحيث يبدأ بالعموميات وينتهي إلى التخصيص وذلك حتى تظل الرسالة عالقة في ذهن المستمع أو المشاهد لفترة طويلة.

١٣ ـ أن يكون المُعلن طبيعياً بحيث لا يفرض الجمل المصطنعة، وأن يحترم شعور المستمع أو المشاهد وأن يلجأ إلى اللباقة والذوق في عرض أفكاره.

١٤ ـ أن يتماشى الإعلان مع البرنامج المصاحب له من حيث الطابع والطريقة والإيقاع، وإضفاء الصفة الواقعية على الإعلان.

١٥ ـ أن يتم كتابة الإعلان بالطريقة التي تجعل المذيع يقرأه بشكل طبيعي وصادق، فضلاً عن تضمنه ألفاظاً وطرقاً وأفكاراً جديدة مبتكرة وغير عادية.

١٦ ـ التنسيق المتكامل بين أجزاء وعناصر الإعلان، كما ويتم ترتيب عناصر الإعلان داخل المساحة المحددة سواء مكانياً أو زمانياً.

١٧ ـ التناسب بين حجم وشكل ولون كل عنصر من عناصر الإعلان؛ وذلك

بما يحقق جذباً ويفضل وضع العنوان فوق النص الإعلاني مباشرةً ليزيده جذباً، ويحقق عنصر التناسب شيئاً من التعقيد الذي تسعى عين المشاهد إكتشافه أو فهمه، الأمر الذي يعزز تحقيق هدف الإعلان.

١٨ ـ مراعاة حركة البصر وهو مطلب غاية في الأهمية كونه يحمل عين القارىء من عنصر إلى عنصر في التتابع المطلوب للإتصال الجيد للرسالة الإعلانية. وغالباً ما تدور عين القارىء في الإعلان دورة تتفق مع إتجاه عقرب الساعة؛ ولهذا وجب على مصمم الإعلان أن يسيطر على حركة العين وقيادتها إلى النواحي التي يقصد التركيز عليها، وأبرز أساليب السيطرة هذه نذكر:

أ. تكبير الجزء الذي يسعى المصمم لجذب بصر القارىء تجاهه.

ب. إستخدام الطرق الإيحائيةكالأسهم وأصابع اليد والخطوط..... إلخ التي توجه حركة البصر.

ج. ترك مساحات بيضاء لتمثل فواصل تساعد على قيادة البصر إلى المناطق المراد التركيز عليها.

د. متابعة العينين لحركة شخص أو ممثل الإعلان، بحيث تنظر أو تذهب إلى حيث ينظر هذا الشخص.

١٩ ـ الإبتعاد عن التعقيد في الإخراج أو الرسوم المستخدمة والتأكيد على ضرورة توافق الإخراج مع نوع الوسيلة الإعلانية المستخدمة؛ فما يصلح للإعلان التلفزيوني لا يصلح للإعلان الإذاعي، وتجدر الإشارة إلى أن إستخدام الألوان يعتبر فناً بحد ذاته، حيث وضعت إستراتيجات كثيرة لإستخدامها وذلك بما يؤمن التأثير الأكبر على سيكولوجية المشاهدين.

٢٠ ـ ينبغي أن يكون كل عنصر من عناصر الإعلان وحدة بحد ذاته، إلا أن

هذه العناصر لا بد من أن تشكل في النهاية وحدة واحدة متماسكة؛ بحيث يجب أن يكون هناك إرتباط قوي بين معاني الصور والعنوان الرئيسي والفرعي للإعلان.

رابعاً: أهداف الإعلان ووظائفه:

لا شك أن أهداف الإعلان متعددة فهي لا تقتصر على توفير المعلومات أو التأثير على المستهلكين، بل تطال مجموعة أخرى من الأهداف التي يمكن عرضها على النحو التالي:

١ ـ تحقيق الزيادة المستمرة في المبيعات وزيادة حصة الشركة من السوق بما يزيد من الأرباح، ويعتبر هذا الهدف من الأهداف طويلة الأجل[١]؛ فقد تهدف الشركة المعلنة إلى تحسين وضع الشركة النسبي في جوانب معينة وهذا ما يعتبر هدف قصير الأجل. ويشير «جيري ماندر» إلى أن مهمة الإعلان الأساسية تكمن في جعل الناس يستمرون في الشراء الدائم لسلع ليسوا بحاجة لها[٢].

٢ ـ نقل المعلومات والبيانات من المعلن إلى جمهور معين من المستهلكين وذلك لزيادة الطلب على السلعة أو الخدمة المعلن عنها[٣]، بحيث يحقق الإعلان هدفه المطلوب والمتمثل في التأثير على إتجاهات المتلقي وسلوكياته وفي توسيع دائرة المستقبلين للرسائل الإعلانية.

٣ ـ خلق وعي إيجابي بمنتجات شركة ما أو خدماتها أو سمعتها بما يحرك رغبات الشراء لدى الأفراد لإقتناء السلع أو شراء الخدمات أو تقبل الأفكار أو الأشخاص أو المنشآت[٤].

٤ ـ تقديم سلعة جديدة للسوق وتعريف المستهلك بها ومساعدة الموزعيين في الحصول على إستفسارات أو طلبات جديدة للسلع المعلن عنها[٥].

٥ ـ محاولة كسب ولاء الوسطاء التجاريين والموزعيين والوكلاء لتشجيعهم على دعم منتجات الشركة، ورفع روحهم المعنوية بما يزيد من قبولهم لتوزيع المنتجات ويزيد من أهمية الشركة في نظرهم؛ بما ينعكس إيجاباً على المبيعات وبالتالي على الأرباح، وفي المقابل نجد أن زيادة ثقة المندوب بنفسه وبالسلع التي يتعامل بها سيؤدي إلى عرض أفضل لمزايا وفوائد هذه السلع واقتناع أكبر من قبل المستهلكين.

٦ ـ تخفيض الوقت اللازم لتحقيق صفقات البيع.

٧ ـ يضفي الإعلان صفة الوضوح والشفافية على المنتج أو الخدمة المقدمة كونه لا يعمل في الظلام[٦].

ويمكن تلخيص هذه الأهداف في النقاط التالية:

أ . أهداف تجارية متصلة بالمساهمة في تحقيق مبيعات تجارية محددة.

ب . أهداف متصلة بالمنافسة وتدعيم مكانة الشركة بين المتنافسين من الشركات الأخرى الموازية.

ج . أهداف متصلة ببناء صورة ذهنية طيبة سواء للشركة أو منتجاتها بالمقارنة بالشركات الأخرى المنافسة.

د . أهداف تتصل بتدعيم رجال البيع والموزعين في عملية الاتصال.

هـ. أهداف متصلة بتغيير إتجاهات ومعتقدات المستهلكين وتدعيم ولائهم للمنتج المعلن عنه.

على أية حال، إن الباحث عن أهداف الإعلان يجد أن هذه الأهداف تخضع لتطور مستمر وذلك على نهج التطور الذي يلحق بظاهرة الإعلان نفسها فالإعلان لم يعد مجرد عرض لأفكار ومنتجات وخدمات ولم يقتصر على كونه شكل من أشكال الاتصال الجماهيري الذي يسعى لتحقيق هدف كإكتساب العملاء والإحتفاظ بهم بل أنه أصبح يندرج في إطار خطط وإستراتيجيات تنصب بصورة أساسية على إيجاد قوالب ترسخ نموذجاً واقعياً شاملاً ونظاماً أخلاقياً متكاملاً، وسلم قيم مدروساً بعناية يحقق في

نهاية المطاف أهدافاً ومصالح بعيدة المدى لأصحاب السلع والمنتجات والخدمات المختلفة.

أما فيما يتصل بوظائف الإعلان، فجدير بالذكر أن وظائف الإعلان كمادة إعلامية أو اتصالية لا تختلف كثيراً عن بقية الوسائل الإعلامية الحديثة، وإن كان الإعلان له بعض الخصائص والسمات التي تميزه وذلك بإعتباره نوع من الدعاية التجارية أو التسويقية الهامة في العصر الحديث. فالإعلان يقوم على استخدام أساليب الإقناع والتأثير لشراء أو تبني الخدمات والمنتجات الإعلامية بصورة سريعة. وبالطبع تستغل عملية صناعة الإعلان الكثير من العمليات السيكولوجية والاجتماعية والاقتصادية لإشباع حاجات الجمهور الأساسية. ويمكن إيجاز أبرز وظائف الإعلان على النحو التالي:

١ ـ **الوظيفة التسويقية:** تسعى الشركات الصناعية والتجارية والخدمية إلى تسويق منتجاتها وخدماتها وهنا يلعب الإعلان دوراً أساسياً في تسويق هذه المنتجات إلى الجمهور وذلك من خلال التركيز على نوعية المنتج والخدمات وجذب الجمهور عن طريق توضيح عروض الأسعار وإنخفاضها. كما ويستخدم الإعلان العديد من الأساليب الإقناعية لحث المستهلك على شراء السلع المعلن عنها وتكرار عملية الشراء في المستقبل.

٢ ـ **الوظيفة التعليمية:** يقدم الإعلان خدمات تعليمية للجمهور وذلك عن طريق تزويده بمعلومات كثيرة حول الشيء المعلن عنه من حيث الخصائص والمكونات والأسعار... إلخ. حيث أن هذه المعلومات ذات فائدة كبيرة لتطوير أساليب المعيشة والحياة والدخل الإقتصادي وهذا ما يظهر جلياً من خلال بيع المنتجات التكنولوجية والإلكترونية، مع الأخذ في الاعتبار مبدأ المبالغة التي تبعد بعض الشي عن واقع السلع المعلن عنها.

٣ـ**الوظيفة الاقتصادية**: يساعد الإعلان على تعزيز عمليات البيع وزيادة حركة النشاط التجاري والصناعي والخدماتي، كما يؤثر أيضاً على عمليات الإنتاج ولا سيما ظهور ما يعرف بالإنتاج الموسع أو الشامل وتعزيز حجم التجارة الدولية والعالمية. كما تتمثل القيمة الإقتصادية للإعلان من خلال نشر الأفكار الجديدة حول الإختراعات والمعدات التكنولوجية ولقد ساهمت شبكات المعلومات (الإنترنت) على تأكيد الوظيفة الإقتصادية للإعلان حيث أنها تقوم بتسهيل معاملات البيع والشراء وتسهيل وصول المنتج إلى المتسهلكين.

٤ـ**الوظيفة الاجتماعية**: يسهم الإعلام في عمليات التعليم والتثقيف، فالإعلان يزوّد أفراد المجتمع بمعلومات لإقتناء سلع وخدمات معينة قد يترتب عليها تغيير نمط الحياة، وأسلوب المعيشة ومستويات الدخل، كما ويساعد الإعلان على إتاحة الفرص المتكافئة لمختلف أفراد المجتمع وذلك للإستفادة من الخدمات العامة التي تقدمها الدولة، من بعثات تعليمية ووسائل النقل والاتصال، ويهيء الإعلان أيضاً الفرص للباحثين عن عمل من خلال النشر عن الوظائف الخالية وشروط كل منها، كما يتيح لذوي المصالح الخاصة أن يتقدموا للعروض التي يعلن عنها بواسطة الشركات والمؤسسات المتنوعة، هذا فيما يتعلق بالإعلانات التجارية الربحية أما الإعلانات غير الربحية فتعمل على حماية المتسهلك وترشيد المواطنين وتقديم رعاية صحية أو معيشية ومنها ما يفيد الصالح العام كالمحافظة على البيئة والصحة العامة والنظافة... إلخ.

٥ـ**الوظيفة الترفيهية**: تعتبر الوسائل الإعلامية من أهم الوسائل التي تقوم بوظيفة الترفية لأفراد المجتمع الحديث، وقد توجه إعلانات متخصصة في المجال الترفيهي مثل الرحلات الترفيهية للمناطق والقرى السياحية

والمنتجعات، وإعلانات عن كيفية قضاء أوقات الإجازات محلياً وعالمياً. وهذه الوظيفة تقتصر في توجيهها نحو الكبار بل أنها تطال كافة الفئات العمرية فهناك إعلانات تقدم بصورة فكاهية مرحة، إذ تستخدم ألعاب الكرتون، والأغاني القصيرة للمشاهير من الفنانين والمطربين أو ترديد لأغاني(٧) . . . إلخ.

ويمكن القول أن هناك نقاش كبير بين خبراء ودارسي الإعلان حول الوظيفة الأساسية التي ينبغي أن يقوم بها الإعلان، وانقسمت هذه الأراء إلى قسمين أساسيين: **الأول**: يرى أن الإعلان يؤدي إلى زيادة مفرطة في أسعار السلع والخدمات المعلن بشكل غير مبرر، ويطالب أنصار هذا الرأي الحد من الإنفاق الإعلاني تخفيضاً عن كاهل جمهور المستقبلين لهذه الإعلانات. والرأي **الثاني**: يؤكد على أن للإعلان دوراً إيجابياً وفاعلاً في المجتمع، ويؤدي وظائف بناءة، وأنه لولا هذا النشاط الإعلاني المكثف محلياً وإقليمياً وعالمياً، لما أمكن للعجلة الاقتصادية والإنتاجية أن تتم دورتها كاملة، وتنجح في تسويق بضائعها، وبيع منتجاتها المتراكمة بمثل هذه السرعة، وبنفس هذه العمليات الضخمة. والإعلان يسهم في تخفيض التكاليف عموماً، كونه يخبر سائر المنشآت والوسطاء والمتعاملين وجمهور المستهلكين بأقرب الطرق وأقصرها للإتجاه مباشرة نحو السلعة أو الخدمة أو الفكرة أو التسهيلات. . . إلخ.، وذلك بما يزودهم به من معلومات كافية عن موضوع الإعلان.

خامساً: أنواع الإعلان وتصنيفاته:

هناك أنواع متعددة من الإعلان، ويمكن الإشارة إلى بعض تصنيفات الإعلان حسب وجهات نظر المتخصصين والباحثين في مجال الاتصال والإعلام على النحو التالي:

أ ـ تصنيف الإعلان حسب الجمهور المستهدف:

يعد الإعلان من العمليات الاتصالية الموجهة أساساً ومباشرةً إلى جمهور مستهدف من المستهلكين، ويشمل الإعلان الإستهلاكي الجماهيري العام والإعلان الإستهلاكي الجماعي والإعلان الإستهلاكي الخاص، فقد يوجه الإعلان لفئة عمرية معينة كالإعلانات الموجهة للأطفال، وربات البيوت أو فئة مهنية مثل التجار، المهندسين، الصيادين والحرفيين وغيرهم. وقد يوجه إلى مجموعة معينة من الجمهور مثل جمهور كرة القدم، المصارعة الحرة أو غيرها، كما قد يوجه الإعلان إلى جمهور من الناخبين أو المؤيدين أو أنصار حزب سياسي، أو المهتمين بقضايا معينة كجماعات حماية البيئة أو الرفق بالحيوان، أو المساهمين والمشاركين في الجمعيات كالصليب الأحمر والإغاثة الدولية وهكذا. ويمكن تصنيف الإعلان حسب الجمهور المستهلك إلى: ١ ـ **الإعلان الموجه إلى المزارعين**: يهدف هذا الإعلان إلى إقناع المزارعين بضرورة شراء أنواع محددة من الآلات الزراعية أو الأسمدة أو البذور أو السموم لمكافحة الآفات الزراعية، كما يقدم الإعلان الزراعي إرشادات وقائية تفيد في مكافحة الأمراض التي تصيب المزروعات أكانت موسمية أم سنوية[٨]. ٢ ـ **الإعلان الموجه إلى الصناعيين**: وهو الإعلان الموجه إلى المشتريين الصناعيين ويتعلق بالسلع الصناعية التي تباع لمنتجين آخرين لإستخدامها لأغراض الإنتاج أو في عملياتهم البيعية والإدارية. ٣ ـ **الإعلان الموجه إلى التجار**: يسعى هذا الإعلان إلى إقناع تاجر التجزئة على التعامل مع السلع والخدمات الخاصة بمؤسسات تجارية أو مصنع معين وذلك بقصد بيعها مرة أخرى بواسطتهم. ٤ ـ **الإعلان الموجه إلى المهنيين**: وهو الإعلان الذي يزود أصحاب مهن معينة كالأطباء والمهندسين ببيانات تتعلق بسلع محددة وذلك بهدف إقناعهم بشراء هذه السلع وغالباً ما يكون

الإعلان المهني أكثر صدقاً من الإعلانات الأخرى كونه يوجه إلى مستهلكين متخصصين، ٥ ـ **الإعلان الموجه إلى السياح**: لا شك تعتبر السياحة من القطاعات الإقتصادية الأكثر تأثيراً بالإعلان السياحي كونه يهدف إلى توليد الرغبة لزيارة البلد السياحي عبر إبراز مقومات البلد من مناطق سياحية أو أثرية وتسهيلات خدماتية وفنادق ووسائل نقل مريحة وذلك بأسلوب إعلاني مناسب في الوقت المناسب ولا سيما أن عامل الوقت يعتبر من أهم لوازم نجاح الإعلان السياحي، فالسياحة غالباً ما تتم في مواعيد الإيجازات والأعياد [٩].

ب ـ تصنيف الإعلان حسب المنطقة التي يغطيها الإعلان:

بعد إنتشار المحطات التلفزيونية والإذاعية الفضائية وغير الفضائية ووكالات الإعلانات المحلية والقومية والعالمية، أصبحت معظم هذه الوسائل موجهة أساساً إلى جمهور منطقة أو ولاية أو محافظة أو دولة أو منطقة إقليمية أو عالمية معينة[١٠]. ويمكن تصنيف الإعلان حسب المنقطة إلى : ١ ـ **الإعلان الدولي (العالمي)**: وهو الإعلان الذي يتوجه عبر القنوات الفضائية مخترقاً كل الحدود القطرية، للاعلان عن سلع أو خدمات معينة. ٢ ـ **الإعلان الإقليمي**: وهو الإعلان الذي يتوجه بالأساس إلى مجموعة من الشعوب والأقطار المتجاورة جغرافياً والمتجانسة سياسياً وثقافياً واجتماعياً، ويهدف إلى التعريف بمزايا السلع أو الستهيلات المنتجة في هذا التجمع الإقليمي. ٣ ـ **الإعلان القومي أو العام**: وهو الإعلان الذي يستخدم على نطاق الوطن ويغطي الدولة وليس مدينة محددة أو إقليماً معيناً، يهدف للتأثير على معظم المستهلكين في الدولة بإعتباره يعلن عن منتجات أو خدمات عامة يستفيد منها المستهلكين في كافة أنحاء المجتمع. وغالباً ما يتم هذا الإعلان بإستخدام وسائل ذات التوزيع الأهلي كالجرائد اليومية

والمجلات الأسبوعية والإذاعة والتلفزيون. . . إلخ. ٤ ـ **الإعلان المحلي**: وهو الإعلان الذي يتعلق بالسلع والخدمات التي توزع في بقعة جغرافية محددة؛ كونه يقتصر على مجموعة من المستهلكين يقيمون في منطقة معينة. ويتم نشر هذا الإعلان عير شركات محلية داخل المحافظة أو الولاية مثل لوحات الطرق أو السينما أو الإذاعة المحلية.

جـ ـ تصنيف الإعلان حسب الوظيفة والهدف:

من الصعب حصر أهداف الإعلان في إطار واحد، فهو قد يهدف إلى تسويق منتج أو خدمة معينة أو يهدف إلى إبراز مؤسسة ما. لذا يمكن تصنيف الإعلان حسب الهدف إلى: ١ ـ **إعلان السلعة**: عندما تنتج مؤسسة ما سلعة أو خدمة معينة فإنها تسعى إلى تعريف المستهلكين بها، وذلك من خلال ما يعرف بالإعلان الريادي أو التعليمي، أو الإعلان الإرشادي أو الإخباري، أو الإعلان التنافسي، أو الإعلان التذكيري، أو الإعلان التحذيري. . . إلخ.

٢ ـ إعلان المؤسسات:

يسعى هذا الإعلان لتحسين سمعة المؤسسة وصورتها لدى المستهلكين. وغالباً ما يهتم هذا النوع من الإعلانات بالخدمات العامة إضافة إلى خدمات المستهلك، وذلك حتى تتمكن المؤسسة من توليد العلاقة الإيجابية الدائمة بينها وبين المتلقي لرسالتها الإعلانية الخاصة بها، بغض النظر عن أي سلعة انتجت.

وعلى الرغم من تصنيف الإعلان على أساس الهدف إلى إعلان سلع وإعلان مؤسسات، إلا أن هناك فريق آخر من العلماء والباحثين الذين ينظرون إلى الإعلان حسب الهدف على أنه ينقسم إلى إعلان **تجاري** أو

تسويقي يهدف بصورة أساسية لزيادة المبيعات والتسويق للسلع والخدمات المنتجة وذلك بإتباع كافة الوسائل والأساليب الإقناعية والإغرائية للتأثير على الجمهور. وآخر الإعلان غير الربحي والذي غالباً ما يتسم بكونه ذات مدى بعيد يسعى لتحقيق أهدافه التي غالباً ما تكون اجتماعية كالإعلانات الإرشادية ضد الأمراض أو إعلانات جمع التبرعات أو إرشادات تنصح بعدم التدخين. . . إلخ.

د ـ تصنيف الإعلان حسب نوعية الوسيلة الإعلانية:

يصنف الإعلان تبعاً لطبيعة الوسيلة الإعلانية المستخدمة في نشر الإعلان، فقد يكون الإعلان مطبوعاً أو منشوراً في الكتب أو المجلات أو الدوريات أو الملصقات أو الصحف. . . إلخ. يكون الإعلان إذاعياً، أو تلفزيونياً. وجدير بالذكر أن شبكات المعلومات (الإنترنت) لعبت دوراً هاماً في وصول المادة الإعلانية إلى كافة أنحاء المجتمعات المعاصرة.

هـ ـ تصنيف الإعلان حسب أهميته لوسائل الإعلام:

يمكن تصنيف الإعلان تبعاً لأهميته وربحيته على أساس الوسيلة الإعلامية ذاتها. ولقد أشارت العديد من الدراسات على كون أرباح التلفزيون والعائد الإقتصادي نتيجةً لبثه الإعلانات المتنوعة يفوق مثيلاتها في الإذاعة والصحف والسبب في ذلك يرجع إلى عوامل الإنتشار، وزيادة حجم الجمهور، والمنطقة الجغرافية، وسرعة نقل المعلومات الإعلانية، واختلاف تكنيكات وطرق العرض القائمة على أساس الترغيب البصري ولا سيما أن التلفزيون يعتمد على الصوت والصورة والحركة واللون. وقد تصبح حالياً شبكات المعلومات (الإنترنت) الأكثر إنتشاراً في الإعلانات إذا قورنت بغيرها من الوسائل الأخرى.

سادساً: إدارة الإعلان:

يعهد بعض المعلنين بنشاطهم الإعلاني إلى وكالات الإعلان التي تقوم نيابة عنهم بالتخطيط له ووضع أسسه وتنفيذه وفقاً لما يحقق مصالحهم البيعية. ويقوم البعض الآخر من المعلنين بمباشرة هذا النشاط بأنفسهم فينشؤون له الإدارات المختصة التي تتولى القيام بوظيفة الإعلان. ويمكن تلخيص المهام الملقاة على عاتق تلك الإدارة في بعض أو كل الوظائف التالية(١١):

١ ـ القيام بالبحوث المتعلقة بالإعلان وتشمل بحوث السلع والمستهلكين والوسائل الإعلانية.

٢ ـ إختيار وسائل نشر الإعلانات.

٣ ـ تحديد المخصصات التي تنفرد للإنفاق على الإعلانات والتي تكفي لتحقيق الأهداف المرجوة منه دون إسراف أو تقصير.

٤ ـ شراء الحيز الإعلاني (المساحات والأوقات) من وسائل نشر الإعلانات وفقاً للتوزيع المقرر وإصدار أوامر النشر أو الإذاعة إلى دور نشر الإعلانات.

٥ ـ توزيع المبالغ المخصصة للإعلان على وسائل نشر الإعلانات، ووضع قوائم توزيع النشرات والإذاعات حسب الوسائل والأوقات الملائمة للنشر، مع تخصيص مبلغ إحتياطي يترك لمواجهة الطوارىء التي يحتمل حدوثها.

٦ ـ إعداد الإعلانات من الوجهة الفنية (الأفكار والمواد والتصميمات) وكذلك مراقبة الإتجاهات الحديثة في فنون الإعلان وتحليلها وإقتباس الصالح منها.

٧ ـ إنتاج المواد اللازمة لنشر الإعلانات مثل الكليشيهات للإعلانات الصحفية

والشرائح والأفلام للإعلانات السينمائية والتلفزيونية واللوحات والملصقات اللازمة لإعلانات الطرق ولافتات النيون.

٨ ـ الرقابة المستمرة على نشر الإعلانات والإنفاق عليها.

٩ ـ إنتاج أو شراء مواد ترويج المبيعات كاللوحات والأشكال المجسمة... إلخ، والإشراف على تنسيق تلك المواد والتأكد من إستنمرار عرضها وصيانتها.

١٠ ـ القيام بأعباء الإعلان بالبريد المباشر ويشمل ذلك حفظ قوائم بأسماء العملاء المرتقبين وعناوينهم وإستكمالها وتصحيحها أولاً بأول وإعداد المطبوعات الإعلانية والإشراف على تصدير الرسائل الإعلانية البريدية للمرسل إليه وتلقي الردود إذا لزم الأمر.

١١ ـ الترويج للإعلانات المنشورة أو المذاعة، بتعريف العاملين في المنشأة ـ خاصة رجال البيع منهم ـ بالحملات الإعلانية وشرح تفاصيلها لهم قبل النشر وأثنائه.

١٢ ـ مراقبة نشاط المنشآت الأخرى المماثلة من حيث سياساتها الإعلانية وما تنفقه على الإعلان ووسائل النشر التي تستخدمها، وذلك لتجنب أخطاء الآخرين والإقتداء بالناجحين منهم.

١٣ ـ تقييم الإعلان بالتعرف على نتائج كل حملة إعلانية وذلك لإجراء التعديل اللازم بغية تفادي أوجه الضعف وتنمية أوجه القوة فيها.

وينبغي على القائم بالإعلان أن يحدد بدقة:

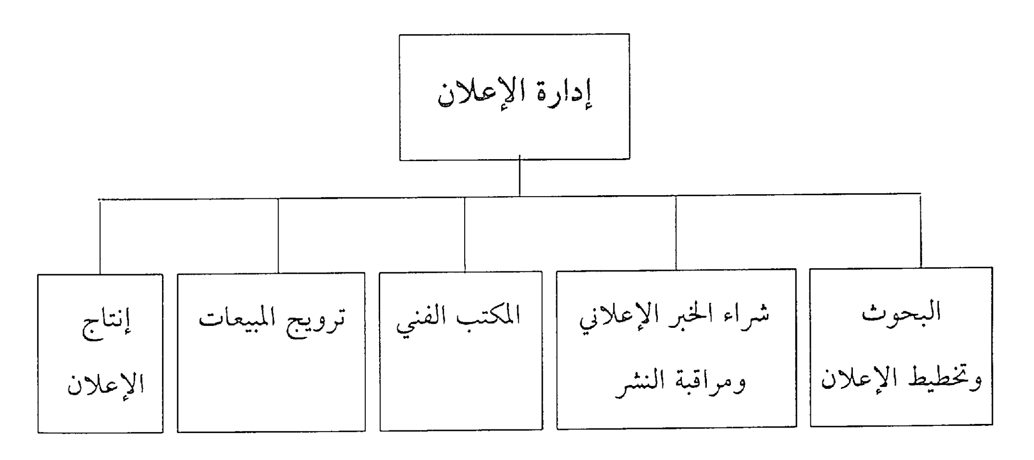
أ . إختيار وكالة الإعلان على أساس خبرتها وسمعتها وتاريخها وحجمها وإعتمادها على وسائل نشر الإعلانات من دور النشر وغيرها، وسابق خدمتها للمعلنين الآخرين وما تتقاضاه من أجر.

ب . وضع شروط التعاقد مع وكالة الإعلان وإجراء الإتفاق اللازم معها.

جـ . الاتصال المستمر بالوكالة، لتنسيق العمل معها وإمدادها بالبيانات التي تعاونها في تخطيط حملات إعلانية ناجحة، وتوضيح وجهة نظر المعلن في هذه الخطط، وإعتماد خطوات التنفيذ ومراجعة أعمال الوكالة ومحاسبتها على ما تقوم به من أعمال[١٢].

ويوضح الشكل التالي طبيعة التنظيم الداخلي الذي تقوم عليه إدارة الإعلان وذلك على أساس وظيفي:

التنظيم الداخلي لإدارة الإعلان على أساس وظيفي[١٣].



هوامش الدراسة الثانية

(١) غريب سيد أحمد، مرجع سابق، ص ٩٢.
(٢) مروان كجك، الأسرة المسلمة أمام الفيديو والتلفزيون. القاهرة: دار الكلمة الطيبة، ١٩٨٦. ط ١ ص ١٥٣.
(٣) صفوت العالم، عملية الاتصال الإعلاني. القاهرة: مكتبة النهضة المصرية، ١٩٨٨. ط ٣ ص ١٩.
(٤) محمود عليان المشوط، الإعلان. دمشق: جامعة دمشق، كلية الآداب والعلوم الإنسانية. ص ٦٥.
(٥) عبد السلام أبو قحف، محاضرات في هندسة الإعلان. بيروت: الدار الجامعية، ١٩٩٥. ص ١٤٢.
(٦) علي عبد الحسن رزق، صورة المرأة في الإعلان. بيروت الجامعة اللبنانية،كلية الإعلام والتوثيق. ص ٣٠٢.
(٧) عبد الله محمد عبد الرحمن، مرجع سابق، ص (٣٥١ ـ ٣٥٢).
(٨) نادية العارف، الإعلان، بيروت: الدار الجامعية، ١٩٩٣. ص ١٢٠.
(٩) علي العنتيل، فن تسويق السياحة. القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٨٠. ص ١٣١.
(١٠) عبد الله محمد عبد الرحمن، مرجع سابق، ص ٦٤٣.
(١١) محمود عساف، أصول الإعلان في المجتمع الإشتراكي. دار الناشر العربي، ١٩٦٥. (٦٩ ـ ٧٠).
(١٢) محمود عساف. مرجع سابق، ص (٧٣ ـ ٧٤).
(١٣) المصدر: أحمد عادل راشد، مرجع سابق، ص ٦٠.

الدراسة الثالثة

صورة المرأة في الاعلام العربي

مقدمة:

أولاً: صورة المرأة في المجلات النسائية.

ثانياً: أوضاع المرأة في الاذاعات العربية.

ثالثاً: المرأة في السينما العربية.

رابعاً: صورة المرأة في التلفزيون.

خامساً: صورة المرأة في الاعلان:

أ ـ استغلال جسد المرأة في الاعلان.

ب ـ انحطاط صورة المرأة في الاعلان.

جـ ـ الآثار السلبية لانحطاط صورة المرأة في الاعلان.

مناقشة وتعقيب:



صورة المرأة في الاعلام العربي

مقـدمـة:

لا شك أن الإعلام المعاصر بوسائله المتنوعة أصبح يلعب دوراً محورياً في حياة الأفراد والجماعات والمجتمعات. وهو سلاح ذو حدين أما أن يوظف في تنمية هذه الجماعات وتحقيق مصالح المجتمع من خلال الالتزام الدقيق بخطط وبرامج تنموية شاملة وموجهة نحو تحقيق أهداف محددة من شأنها النهوض بالمجتمع اجتماعياً واقتصادياً وحضارياً، وإما أن يكون إعلاماًمتخبطاً غير واضح الأهداف.

وإذا كان الاعلام يلعب دوراً هاماً في تشكيل وعي أفراد المجتمع بصفة عامة، فهو يسعى أيضاً لتثبيت صورٍ بعينها عن الرجل والمرأة في أذهان أعضاء المجتمع، ومن ثم فمن الطبيعي أن يسهم الإعلام في تكوين وعي المرأة إيجاباً أو سلباً من خلال وسائله المتنوعة مستخدماً أكثر هذه الوسائل تأثيراً في سلوك المرأة كالمجلات النسائية، والتلفزيون، والإذاعة، والصحف. . . إلخ. وجدير بالذكر أن التلفزيون أصبح يشكل أداة إعلامية خطيرة لما يبثّه من برامج وأعمال درامية متنوعة تؤثر بشكل مباشر في قطاع كبير من جمهور المشاهدين.

ولا جدال في أن مسيرة الإعلام في النصف الثاني من القرن العشرين قد أحدثت صورة مشوّهة للمرأة العربية، هذه الصورة إما امرأة تقليدية تابعة للرجل عاجزة عن اتخاذ القرار، أو امرأة عصرية متحرّرة أخلاقياً، أو امرأة

أنثى لا همَّ لها سوى الاهتمام بمظهرها الخارجي وأناقتها وجمالها. وأصبحت المرأة في كافة وسائل الإعلام مادة دسمة لشد انتباه الجمهور، وحصر أدوارها في البرامج الفنية والترفيهية السطحية وإبعادها عن المشاركة في قضاياها الجوهرية وقضايا المجتمع التنموية.

ويمكن القول أن المرأة العربية قد ساهمت بشكل كبير في هذه الصورة المشوّهة إما بسلبيتها واستسلامها لكل ما تقدمه وسائل الإعلام عنها، أو باستعذابها هذه الصورة واعتبارها أمراً واقعاً لا يمكن تغييره. ولقد أسهم الرجل أيضاً في هذه الصورة لتكريس تبعية المرأة هذا من ناحية، واستغلالها كأنثى أو كجسد لتحقيق مكاسب محددة.

وسوف أتناول في هذه الدراسة واقع المرأة في وسائل الإعلام المختلفة وذلك من خلال تحليل مضمون صورتها في الصحافة، وأوضاعها المختلفة من الإذاعة، والسينما، والتلفزيون مع التركيز بشيء من التفصيل على صورة المرأة في الإعلان والتي تتسم بالإنحطاط واستغلال جسدها في الإيحاءات الجنسية لجذب انتباه جمهور المشاهدين من فئات عمرية معينة خاصة فئة الشباب.

أولاً: صورة المرأة في المجلات النسائية:

عرف المجتمع العربي الصحافة لأول مرة في نهاية القرن التاسع عشر، وكان المجتمع المصري هو المجتمع العربي الأول في هذا المجال. وتعتبر مجلة «الفتاة» التي أصدرتها «هند نوفل» بالإسكندرية في نوفمبر ١٨٩٢ هي أول مجلة نسائية عربية[١].

ثمّ تبع هند نوفل سيدات أخريات أصدرن دوريات نسائية حاولت جاهدة دفع المرأة العربية في طريق التقدم والمعرفة، وتبعت المجتمع

المصري في هذا الميدان دول عربية متعددة، يأتي في مقدمتها المجتمع اللبناني، فكانت أول مجلة نسائية تصدر في لبنان هي مجلة «الحسناء» سنة ١٩٠٩، وكان المجتمع السوري هو ثالث مجتمع عربي عرف الصحافة النسائية، حيث صدرت سنة ١٩١٠ أول صحيفة نسائية وهي مجلة «العروس» في دمشق، أمّا المجتمع العربي الخامس الذي عرف الصحافة النسائية بعد ذلك، هو المجتمع العراقي سنة ١٩٢٣. وتعتبر تونس المجتمع العربي الخامس من حيث تاريخ إصدار الصحف النسائية، ففي عام ١٩٣٦ صدرت أول مجلة نسائية.

أمّا باقي المجتمعات العربية فقد عرفت الصحافة النسائية في فترة متأخرة، مع بداية الستينات من القرن العشرين وخاصة دول الخليج والتي إنتعشت فيها الصحافة بصفة عامة مع تدفق عائدات النفط[٢].

ولقد تطورت الصحافة اللبنانية خاصة الصحافة النسائية بشكل ملحوظ، ومرّت المجلات النسائية عبر عدة مراحل تطورية حملت كل مرحلة طابع معين عكس صورة المرأة اللبنانية من تلك المرحلة.

١ ـ المرحلة الأولى: (١٩٠٩ ـ ١٩٢٠)

وأبرز المجلات التي ظهرت في هذه المرحلة «الحسناء، فتاة لبنان، الفجر». وكانت صحافة هذه الفترة حائرة بين الرغبة في الحداثة والخوف من التفرنج، وتدعو إلى ضرورة تثقيف المرأة والحيال دون وقوعها فريسة لما يأتي من الغرب.

٢ ـ المرحلة الثانية: (١٩٢٠ ـ ١٩٤٣)

أبرز المجلات الصادرة في تلك الفترة «الحياة الجديدة، المرأة الجديدة».

في هذه الفترة كان المجتمع اللبناني تحت الإنتداب الفرنسي ولم تعرف الصحافة النسائية خلالها الإزدهار الذي عرفته في المرحلة السابقة، وفي هذه المرحلة أفردت الصحافة النسائية جانباً كبيراً للمسألة الوطنية محذرة من مخاطر التخلي عن التقاليد بشكل مفاجيء، مؤكدة على أهمية تعليم المرأة وداعية إلى تدعيم الوحدة الوطنية وتشجيع الصناعة الوطنية، ويمكن القول أن هذه المرحلة قد حملت طابعاً قومياً كان هو النغمة السائدة في الصحافة النسائية.

٣ ـ المرحلة الثالثة: (١٩٤٣ ـ ١٩٧٥)

صدرت في هذه المرحلة عدة مجلات أهمها «صوت المرأة، المرأة والفن، دنيا المرأة، الحسناء». وقد عرفت الصحافة النسائية اللبنانية في هذه المرحلة إنطلاقة كبيرة بسبب عوامل عدّة منها إستقلال لبنان، وحصول المرأة على الحق في الإنتخاب، وإنتشار التعليم. وأصبحت هذه المرحلة في الصحافة النسائية صحافة التجارة والمهنة وبدأت هذه المجلات تتناول الموضوعات المسلية وتهتم بجسد المرأة والتطرق للمواضيع الجنسية والأزياء معتبرة هذه الأمور جزءاً من شخصية المرأة. ومن هنا أصبحت الصحافة النسائية تدخل في أعمال رجال هدفهم تحقيق الأرباح وبذلك جذبت الصحافة النسائية الإعلانات وإتّسع سوقها وتخطّى حدود لبنان ليصل لأقطار عربية أخرى[٣].

٤ ـ المرحلة الرابعة: (١٩٧٥ ـ ١٩٩١)

أبرز مجلات هذه المرحلة «مشوار، فيروز، نساء، زينة». تتميز صحافة هذه المرحلة بأنها صحافة تجارية، همها بيع الجمهور للإعلانات، ولذلك راحت هذه الصحافة تبحث عن قاسم مشترك بين تنوع الجمهور

النسائي اللبناني والجمهور النسائي العربي فعرضت هذه المجلات صورة المرأة الجميلة الأنيقة التي تبحث عن كيفية إثارة إعجاب الرجل وإلى كونها أمّاً وزوجة سعيدة.

وجدير بالذكر أن مجلات هذه الفترة احتل فيها الإعلان مساحة كبيرة من صفحاتها، وكان موجهاً للمرأة المترفة الأنيقة التي تهتم بجمالها، فهي مجلات تركز على النواحي المظهرية للمرأة ولا تخاطب عقلها إلاّ فيما ندر، فهي مجلات تستهلك من قبل نوعية معينة من النساء.

٥ ـ المرحلة الخامسة: (مرحلة ما بعد الحرب الأهلية)

أبرز مجلة ظهرت في تلك المرحلة مجلة «وفاء»، وبصفة عامة غلب على المجلات النسائية اللبنانية التي صدرت في تلك المرحلة صفة التجارة من حيث الإهتمام بالإعلان والترويج للقيم الإستهلاكية والتركيز على ما يؤكد أنوثة المرأة ولذلك تعمل على مخاطبة جمالها وزينتها وملبسها ونادراً ما تخاطب عقلها. وجدير بالذكر أنّ الصحافة النسائية في هذه الفترة كانت صحافة ضعيفة المستوى من حيث المضمون، والموضوعات المطروحة، ولكنها كانت الموضوعات التي تجذب اهتمام قطاع معين من المستهلكين هروباً من الواقع المرير الذي كان يعيشه لبنان. ويمكن القول أن صحافة المرأة قد حققت الكثير من التطور على صعيد الشكل والطباعة والإخراج أما محتواها فظلّ يدور حول موضوعات تبعد كثيراً عن هوية المرأة العربية وواقعها الاجتماعي والثقافي.

وإذا كان هذا هو واقع الصحافة النسائية في الفترة الأخيرة في المجتمع اللبناني، فماذا عن الصحافة النسائية في المجتمع العربي. وما هي صورة المرأة في محتوى هذه الصحافة النسائية، هل هذه الصحافة أنصفت المرأة

وأعطتها حقها في الإعلام والتعبير عن ذاتها وتقديم مطالبها وطرح مشاكلها للرأي العام، أم هي صحافة ومجلات ماكياج وعطور وزينة وأزياء، وهل هي صورة طبق الأصل للمجلات الغربية؟ قدمت بشكل ممسوخ إلى المجتمع العربي.

على الرغم من قلّة الدراسات التي تناولت الإجابة على هذه التساؤلات، إلا أن هناك كثير من الآراء التي تؤكد جميعها على قصور المجلات النسائية في دعم قضية المرأة وتوجيه الجهود للإستفادة من طاقاتها في عملية التنمية الاجتماعية والاقتصادية فهذه المجلات عملت على تدعيم الاتجاهات التقليدية، والإزدواجية في الرؤيا الفكرية بين الإنطلاق العفوي إلى التقاليد الجامدة وبين محاولة ارتياد وتقليد نموذج المرأة الغربية السلبي، كما يتأكد التحيز لصالح الفئات المرفهة والمحظوظة داخل المجتمع، والعمل على إلهاء المرأة بمشكلات لا تتعلق بالبناء السياسي والاقتصادي والاجتماعي لتطور المجتمع العربي[٤].

وهناك العديد من الإنتقادات الموجهة لبعض المجلات النسائية العربية، كتخصيصها صفحات عديدة لموضوعات الأزياء والموضة وتسريحات الشعر والماكياج وأخبار الفنانين والفنانات على أنها تستحوذ على الاهتمام الرئيسي للمرأة، وبأن بقية الموضوعات هي أقل أهمية بالمقارنة بهذه الموضوعات، وهذا يكرس صورة نمطية للمرأة العربية، صورة ليست إيجابية في جوهرها، فهي صورة تعكس اهتمامات المرأة بجوانب الحياة الإستهلاكية[٥]، وبأن إهتمامها بتنمية أسرتها وبناء مجتمعها هي إهتمامات ضعيفة وغير أساسية. كما يلاحظ بأن بعض المجلات النسائية لا تعكس إهتمامات المرأة التي تعيش خارج المناطق الحضرية، فالمرأة الريفية تختلف اختلافاً كبيراً عن المرأة الحضرية في مستوى المعيشة

والتطلعات والمستوى الثقافي. . . إلخ.

فموضوعات الأزياء والموضات والتجميل وفنون الماكياج جانباً التي تغطي المساحة الأكبر في المجلات النسائية توّجه أساساً للمرأة التي تنتمي إلى الطبقة الوسطى وما فوقها في الحضر والمدن الكبرى، دون النساء المنتميات إلى الطبقات الشعبية الكادحة أو النساء الريفيات(٦).

كما تفتقر هذه المجلات في معظمها إلى أبواب وأركان ثابتة تعكس واقع المرأة وهمومها ومشاكلها. فنسبة كبيرة من الصحف والمجلات النسائية العربية مستوردة غريبة عن المجتمع العربي الإسلامي. نلاحظ مثلاً التركيز على الطابع الإستهلاكي، وأزياء وموضات لا تتناسب مع المجتمعات العربية وإعلانات تنشر أنماطاً إستهلاكية غربية مما يؤدي إلى قلّة المواد الجادة بصفة عامة(٧).

وجدير بالذكر، إنّ جولة واحدة بين صفحات هذه المجلات تفصح عن حمّى استهلاكية من طراز عال، فآخر مبتكرات الدّور العالمية من عطور ومساحيق تجميل وصبغات الشعر تحتل غالبية المواد المعروضة. إنها مواد يكتفي الكثير بتأملها فقط وهي في غير متناول غالبية القارئات، فالعطور المعروضة والماكياج هي ذات أسعار خيالية. وإذا أضفنا الصفحات المخصصة للأزياء، فإننا سنكون أمام إمراة تتمحور حياتها حول ذاتها، لكي تجعل من نفسها جسداً جذاباً ومثيراً من قمة الرأس إلى أخمص القدمين(٨). فالعارضات اللاتي ينتشرن عبر صفحات الأزياء، تعبر عن صورة المرأة التي تتكلم لغة الجسد، وهي لغة تنحو منحى نزع القدسية عنه لتكون المساحات العارية منه أكثر من المساحات المكسوة، وفي أوضاع تهدف إلى الإثارة وإبراز أكبر قدر ممكن من المعالم الأنثوية للمرأة. وهذا العري كلغة بارزة للجسد المعروض تبدو جلية بمناسبة وبدون مناسبة، سواء من خلال

صفحات عرض أزياء الملابس الداخلية للنساء، أو في معرض الحديث عن آلام الظهر وعلاجها، إذ لا تفوت الفرصة لعرض نساء عاريات.

ويمكن تحديد الإهتمامات التي تركز عليها المجلات النسائية العربية ـ وفقاً للدراسات التي عنيت بذلك في النقاط التالية:

١ـ تتوجه المجلات النسائية إلى المراة في الطبقة الوسطى والعليا في المدن الكبرى على حساب المرأة الريفية، فضلاً عن نساء الطبقات الفقيرة.

٢ ـ ترتفع نسبة المساحات المخصصة لموضوعات التجميل وفنون الماكياج التي تصل إلى موضوعات معقدة طبياً وباهظة الكلفة، ولموضوعات الأزياء والرشاقة.

٣ ـ فيما يتصل بالموضوعات الاجتماعية والثقافية غلب على هذه الموضوعات الطابع الخيري المبتعد عن قضايا السياسة والاقتصاد، فضلاً عن قضايا السياسة الخارجية والعلاقات الدولية التي إقتصرت معالجتها على الطابع السردي دون التحليل المتعمق.

٤ ـ تتجه الأبواب الرئيسية في المجلات النسائية إلى المرأة المهتمة بأناقتها وشكلها، وهي المرأة الشابة ثم الناضجة، بينما لا تنال المراهقات سوى حيّز ضيق من الاهتمام.

٥ ـ ترتفع نسبة المساحات المخصصة للإعلانات التي تدور حول مستحضرات التجميل والأزياء والسلع التي تساعد على تثبيت وتكريس صورة معينة للمرأة المتعطشة لاستهلاك السلع الأجنبية المتسوردة وعلى حساب الإنتاج الوطني المماثل لها.

٦ ـ الإهتمام بتفسير الأحلام، وقراءة الطوالع والحظ، والحوار مع نجوم السينما والمجتمع والاهتمام بالديكور والزهور، ورغم أهمية بعضها،

إلا أنها تتجه أساساً إلى المرأة السوبر ـ حضرية على حساب نساء الطبقات الشعبية، أمّا نساء الريف فلا وجود لهنّ(٩)

٧ ـ تبتعد المجلات النسائية عن مشكلات وهموم الغالبية العظمى من نساء المدن من سكنة الأحياء الشعبية وعن مشكلات نساء الريف وتتحيّز إلى شريحة معينة من نساء المدن.

٨ ـ تعتمد المجلات النسائية العربية نفس المادة المعتمدة في الإعلان الأجنبي ونفس الأفكار، مع إستبدال اللغة الأوروبية باللغة العربية دون مراعاة عدم إنسجام بعضها مع الأذواق المحلية والعادات والتقاليد المتعارف عليها في المجتمع العربي، هذا فضلاً عن التلوث اللغوي في هذه الإعلانات التي تمتزج فيها اللغة العربية باللغات الأوروبية.

نخلص مما سبق إلى أنّ صورة المرأة كما تعكسها المجلات العربية يشوبها نوع من التخبط وعدم تحديد الهوية، فهي صورة لا ترتبط بالواقع المعاش، وبالمشاكل الحياتية التي تعترض المرأة والمجتمع المحيط بها بشكل عام، هذا فضلاً عن تناسيها وتجاهلها للمرأة في القطاع الريفي الذي يشكل القطاع الأكبر من نساء المجتمع العربي.

هذا فضلاً عن عدم إدماج المرأة في عملية المشاركة في التنمية الاجتماعية والاقتصادية، واقتصر دورها واهتماماتها في جوانب الترف الإستهلاكي وهي جوانب قد تخلق هموماً عند المرأة لا مبرر لها، في حين أنها تتجاهل الهموم الجوهرية الموجودة في المجتمع العربي بالفعل. كما أنّ المرأة وفق هذا التصور تشكّل لعبة في يد أصحاب الإعلانات والمروجين للإستهلاك الترفي. فغالبية المجلات النسائية اليوم تخاطب المرأة كطبقة من الجلد تحتاج إلى تغذية وتقوية، وكشفاه تحتاج إلى طلاء بلون الورد، وكشعر يحتاج إلى صبغات تتناسب مع لون البشرة مما كرس لدى المرأة

النظرة الرخيصة لذاتها وغرس في نفوس الفتيات أن العلم والعقل أمران ثانويان بجانب الجمال ـ الذي ينبغي أن يكون في المحل الأول. وهكذا حكمت الصحافة النسائية على نفسها بنفسها وأكدت أن المرأة يتحدد وجودها وينتهي في المطبخ والتجميل والموضة والرشاقة، على الرغم من أن الواقع المعاش للمرأة في العالم العربي وهمومها وإهتماماتها أكبر بكثير من إختزال دورها في هذه الاهتمامات فقط.

كما أن الإعلام ينفذ إلى المرأة من حلقتها الأضعف، كونها لا تعي ذاتها بالشكل الصحيح، ولا تعي دورها الفعلي في هذا المجتمع، إضافة إلى كونها مادة حية للإعلان، فهي عنصر جذب وجمال، من خلالها يتم اللعب على غرائز الرجل لجذبه واستغلالها في ذات الوقت في الترويج لزيادة الاستهلاك العائلي بحكم موقعها المؤثر في اتخاذ القرارات الاقتصادية.

وليس معنى ذلك أن هذه الأمور التي تهتم بها الصحافة النسائية ليست ذات أهمية، ولكن الذي نريد أن نؤكد عليه أن لا يكون الاهتمام منصباً على هذه الجوانب فقط دون الاهتمام بجوانب اجتماعية وثقافية وسياسية أخرى على درجة من الأهمية لتكوين شخصية متوازنة للمرأة العربية، شخصية واعية بدورها في المجتمع وعلاقتها بالآخر، هذا فضلاً عن كونها شريك في الموروث الثقافي للمجتمع الذي تنتمي إليه.

ثانياً: أوضاع المرأة في الإذاعات العربية:

يستطيع المدقق لما يبث في الإذاعات العربية ـ بصفة عامة فيما يتصل ببرامج مخصصة وموجهة للمرأة أن يلحظ بوضوح أن الإذاعة لا تتناول مادة تثقيفية أو تعليمية موجهة للمرأة من أجل تنمية قدراتها أو إمدادها بالمعلومات الجادة. وتشير إحدى الدراسات التي أجريت على المادة الإذاعية الموجهة للمرأة أن صورتها بدت سلبية، ولم تقدم صورة إيجابية إلاّ بما لا تتجاوز

نسبته ٢,٨٪ من المادة المقدمة[١٠].

ويبدو ذلك أمراً خطيراً، فالإذاعة تملك ما لا يملكه غيرها من التأثير، وذلك لما تتمتع به من إمكانية الإنتشار الواسع حتى في الأماكن النائية التي تسود فيها الأمية، ويبدو ذلك بصفة خاصة في المناطق الريفية المحرومة من الخدمات، لذا فهي تفوق في تأثيرها المادة المقروءة التي تتطلب مستوىً ثقافياً معيناً يتطلب القراءة والكتابة، كما تعد أكثر تأثيراً وإنتشاراً من المادة المشاهدة التي تقف عقبة أمام إنتشارها في بعض المجتمعات المحلية النائية ضرورة توفر الكهرباء هذه من ناحية وشبكة إرسال تغطي هذه المجتمعات من ناحية أخرى.

ولقد أجريت دراسة استخدم فيها تحليل المضمون على عينات من النساء المصريات المستمعات إلى برامج الإذاعة لبحث الأثر الناجم عن تلك الوسيلة أشارت نتائجها إلى:

١ ـ إن مفهوم الذات عند المرأة يغلب عليه الجانب السلبي، فهي تفتقر إلى العقلية العلمية ومن ثم القدرة على التخطيط، إضافة إلى ضيق الأفق والتردد.

٢ ـ إفتقار المرأة إلى هوية مستقلة فهي جزء من بيت الزوجية لا يكتمل دورها إلاّ بالإنجاب.

٣ ـ أمر الخوف من فقدان الجاذبية الحسية وهو شعور سلبي يصور المرأة وكأنها لا تملك سوى بعض الصفات البيولوجية فحسب، دون الصفات الفكرية والعقلية والإنسانية[١١].

ويمكن القول أن ما يجذب انتباه معظم النساء في المجتمع العربي هو سماع الأغاني والموسيقى، خاصة الأغاني التي تدور حول الحب بين الفتى والفتاة أو الرجل والمرأة، ولا تتضمن أي معنى إنساني أو اجتماعي بل ينحصر معظم هذه الأغاني في تكريس قيم عدة كالغدر والخيانة والهجر

والعذاب والذل. . . إلخ. وجانب آخر مما تبثه الإذاعات المحلية للمرأة ا لعربية يدور حول العديد من السلع الاستهلاكية، هذه السلع موجهة في الغالب إلى فئة معينة من النساء الحضريات.

ولا يمكن تجاهل أنه هناك بعض البرامج التي توجه إلى المرأة العربية من خلال الإذاعات المحلية إلا أن هذه البرامج غير مخطط لها بالشكل الذي يظهر صورة المرأة كعضو فعال في المجتمع يشارك جنباً إلى جنب مع الرجل في تحقيق التنمية الاجتماعية والاقتصادية.

وجدير بالذكر أن تحليل مضمون ما يتعلق بالمرأة في الإذاعات العربية يكشف عن تجاهل لدور المرأة كشريك في عملية التنمية، ويعكس صورة غير واقعية للمرأة العربية إمراة غير منتجة وغير مشاركة في عملية التنمية، بعيدة عن قضايا المجتمع الأساسية، امرأة ذات شخصية غير واضحة المعالم تبدو متأثرة بشكل كبير بنمط المرأة الغربية. وعلى الرغم من المحاولات الجادة في بعض الإذاعات العربية التي بدأت تقدم المرأة في أدوار مختلفة كزوجة وربة بيت وامرأة عاملة تشارك في عمليات التنمية الاقتصادية، إلا أن هذه المحاولات لا تزال تحتفظ بالصورة التقليدية، للمرأة التي تقف حائلاً دون المساهمة في بناء الأسرة واتخاذ القرار والمساهمة في عمليات الخلق والإبداع الفكري والثقافي.

ثالثا: المرأة في السينما العربية:

لا تختلف صورة المرأة العربية في الأفلام السينمائية عما سبق عرضه من صورتها في كل من المادة المكتوبة والمذاعة، ولكن الطابع الغالب على هذه الصورة هو التسطيح والتبسيط المبالغ فيه، وبشكل يخلو من العمق الدرامي أو الأبعاد النفسية التي تعمل على تحليل الشخصيات، بما يقدم المرأة في صورة لا تعبر إلاّ عن فئة من النساء، غافلة عن الأنماط الأخرى

من النساء ذوات الشخصيات الإيجابية، فتُقدم المرأة أحياناً في دور سلبي، أو تبدو متورطة في أعمال غير شريفة دون التعمق في الأسباب التي دفعتها إلى هذا الإنحراف[١٢].

وتشير إحدى الدراسات عن صورة المرأة في الأفلام السينمائية (اشتملت على ٤١٠ فيلماً سينمائياً و٤٦٠ شخصية نسائية إحتلت أدواراً اجتماعية متعددة ومستويات اقتصادية مختلفة)، إلى أنّه على الرغم من هذا التعدد، فإن المرأة ظهرت من خلالها في دورها التقليدي والأنثوي، حيث صورت المرأة العربية ككائن لإمتاع الرجل، فلا تشغلها القضايا العامة في مجتمعها، ولا تتأثر بمشكلاته القومية أو السياسية أو الاقتصادية أو الاجتماعية، بل يشغلها دائماً أمور الحب والزواج والرغبة في الإنجاب. كما دارت نسبة كبيرة من هذه الأفلام في فلك الإنحراف الشخصي، فصورت فيها بأشكال شتى من صور الإنحراف، وحتى عندما صورت المرأة كعاملة أو دارسة للعلم أو مشاركة في تنمية مجتمعها، فإنها لم تظهر إلاّ بنسب ضئيلة أيضاً، كما ظهرت المرأة الريفية الكادحة بنسب أكثر ضآلة لا تتناسب ونسبتها في المجتمع العربي[١٣].

وهناك العديد من الدراسات التي قامت بتحليل مضمون صورة المرأة في السينما العربية، ولقد توصلت غالبية هذه الدراسات إلى أن السينما العربية عبرت عن نظرة مشوهة تجاه المرأة مما يعني تخلي القائمين على صناعة السينما عن محاولة التأثير بشكل إيجابي في المجتمع ولكن ذلك ـ لا يعفي جمهور المشاهدين من المشاركة في المسؤولية.

فعلى سبيل المثال أن السينما العربية في العقدين الماضيين من القرن العشرين لم تقدم المرأة في صورة مقاربة لواقعها الحقيقي بل قدمتها في صورة سلبية مثيرة للغرائز حيث تم التركيز على جسدها دون إعمال لعقلها،

فلم يخلو فلم من الزج بامرأة راقصة أو أخرى خائنة أو ثالثة منحرفة . . . إلخ .

ويمكن القول أن السينما العربية قد وضعت المرأة في قوالب محددة لا يمكنها الفكاك منها حيث تمثل لغة الجسد أهم عنصر في الأفلام عموماً ويتم توظيفها بشكل يجذب جمهور المشاهدين.

أمّا حينما تقدم السينما نموذج المرأة الفاضلة فلا نرى إلاّ علامات الأسى على وجهها وهي إمّا مثالية تسعى لتنفيذ أفكارها بمنتهى الصرامة، أو هي دائماً مضحية تبتلع الألم. كما لا تقدم السينما صورة المرأة القوية إلاّ إذ إرتبطت بالعنف وإنعدام القيم، فالمرأة القوية على الشاشة لا تستمد قوتها إلاّ من إباحة جسدها للرجال ومن العلاقات الوثيقة التي تقيمها مع ذوي النفوذ وبذلك يتم ترويج صورة المرأة القوية تحت غطاء الإنحلال والخروج على الدين والتقاليد وأعراف المجتمع العربي.

وهناك آثار سلبية أخرى في عصر السينما العربية لصورة المرأة تتمثل في مشاهد الإباحية الجنسية والعنف المرفوض أخلاقياً واجتماعياً، ومما يساهم في تفاقم تلك الإباحية هو الربح المادي من وراء هذه الأعمال والتذرع بالحرية، مما يؤدي إلى التساهل حيالها حتى ولو جاءت على حساب التصادم مع العادات والتقاليد والقيم الأخلاقية.

رابعاً: صورة المرأة في التلفزيون:

لا شك أن هناك العديد من المحاولات التي تقدمها وسائل الإعلام لتحسين صورة المرأة العربية، إلاّ أنّ الصورة الغالبة في البرامج التلفزيونية والمسلسلات هي صورة المرأة التقليدية وهي في مجملها صورة جامدة وثانوية، مما يتطلب مراجعة جادة لمضمون الكثير من البرامج والتمثيليات والأفلام التي تعمل بطريقة مباشرة أو غير مباشرة على ترسيخ صورة المرأة التقليدية ودورها في الحياة والمجتمع وهذه الوسائل أكثر تأثيراً من الصحافة المكتوبة(١٤).

ولعل أهم ما يميز التلفزيون كوسيلة إعلامية هو قدرته على المخاطبة عن بعد بالصوت والصورة فهو قادر على تجاوز الحدود الجغرافية وبهذا يستطيع مخاطبة جموع هائلة في آن واحد، أيضاً استطاعته مخاطبة جميع فئات المجتمع المختلفة حتى أولئك الذين يجهلون القراءة والكتابة. وهناك العديد من الدراسات الأكاديمية التي حاولت تحليل مضمون صورة المرأة العربية من خلال ما يبث في التلفزيون، وتشير هذه الدراسات إلى أن ما تزال تلح على الأدوار التقليدية للمرأة كزوجة أو كربّة بيت، وأكدت أنّ التلفزيون تخصص جانباً كبيراً من برامجه عن المرأة للجوانب الجمالية والمظهرية كالأزياء والماكياج، مما يعني بأنّ القائمون على تنظيم هذه البرامج يقتنعون بأن القضية الأولى بالنسبة للمرأة العربية هي تنمية اهتمامها بأنوثتها وإغفال قدراتها الأخرى كإنسان وكمواطنة، وإن كان هذا لا يعني عدم وجود بعض الإستثناءات التي تمثلت في قليل من البرامج التي إهتمت بإبراز المشكلات التي تعاني منها المرأة في مجال العمل وفي إطار التشريعات والتقاليد والقوانين السائدة، إلا أن هذه البرامج التلفزيونية تولي إهتماماً مبالغاً فيه لبعض المهن مثل الإهتمام بالفنانات وسيدات الأعمال على حساب المعلمات والطبيبات والباحثات والعاملات والفلاحات[١٥].

وتركزت معظم البرامج التلفزيونية على قطاعات محدودة من السكان، تمثل في الشرائح العليا من الطبقة الوسطى من سكان المدن، في ظل تجاهل لنساء الريف والقطاعات الشعبية من نساء المدن هذا فضلاً عن الاهتمام ببعض الفئات العمرية الشابة التي تتراوح ما بين ٢٠ ـ ٤٠ عاماً تقريباً، مرحلتي الشباب والنضج، وإهمال المراحل الأخرى على الأخص الكهولة والشيخوخة، والملاحظ أن الفتيات صغيرات السن لا يشغلن أدنى إهتمام لدى ما يخص المرأة العربية من حيز على القنوات التلفزيونية.

وتصور معظم الدراما التلفزيونية المرأة الناجحة في عملها خارج المنزل على أنها زوجة فاشلة وأم فاشلة، كما تصورها على أنها عاجزة عن إدارة المشاريع الاقتصادية، وغير قادرة على إدارة أملاكها بنفسها، ولا تستطيع إعالة نفسها بدون الرجل. أما على المستوى السياسي تصور الدراما التلفزيونية المرأة بأنها تركز إهتمامها على المجال المنزلي ولا تكترث لمشكلات المجتمع، ويُلاحظ عدم وجود صورة للمرأة كمشاركة في العمل السياسي مثل مشاركتها في الوظائف الحكومية. وجدير بالذكر هناك تجاهل واضح في هذه الدراما لقضايا المرأة الريفية والتأكيد على تنميطها بقوالب لا تخرج عن كونها زوجة أو عاملة في الزراعة.

وخلاصة القول أن الأعمال التلفزيونية قد صورت المرأة كلغز محيّر وشخص لا يمكن فهمه، ذكية أحياناً وبلهاء أحياناً أخرى، تتميز بصفات المراوغة، وعدم الصراحة والإنفعال، وغالباً ما تكون الصور التي تظهرها هذه الأعمال غير واقعية ومبالغ فيها، هذا فضلاً عن التركيز على دور واحد من أدوارها الاجتماعية وهو الدور البيولوجي واغفال أدوارها الاجتماعية الأخرى داخل الأسرة، وخارج المنزل، كما حملت المسلسلات قيم سلبية عن المرأة مثل إعطاء صورة عنها كحب التباهي والمظاهر، والنظرة المادية للحياة، والأنانية، وربط الزواج بالمصالح الشخصية والمادية، والنظرة السلبية لموظف الحكومة، وتقدير الإنسان على أساس ما يملك[١٦]. أمّا بالنسبة للبرامج التلفزيونية التي تعرض في التلفزيون، أصبحنا نرى بإسم الواقعية التي أراد بعض الفنانين والأدباء تجسيدها في الأعمال الفنية إنتهاك القيم، وتمزيق الحياء وكشف المستور، فتعرت الأعمال الفنية من ضوابط الأخلاق والمجتمع، فتحت مسمّى تلفزيون الواقع ظهرت مجموعة برامج مثل (ستار أكاديمي) تجتمع كلها على هدف واحد هو: تسويق العلاقات المفتوحة بين الجنسين ونشر الإباحية والتحرر[١٧].

وقد بالغت البرامج التلفزيونية التي تستهدف المرأة من حصر اهتماماتها في الطهي، والحياكة والموضة وتربية الأطفال وعروض الأزياء والماكياج وتسريحات الشعر، وأصبحنا نرى محطات عربية مخصصة للمرأة وتكرر شعارها أنها قناة المرأة العربية مثل محطة «هي» والتي تقوم على تقديم الوعي الزائف للمرأة العربية ولا تقدم لها ما يساعدها في تطوير وضعها بل تحصرها بالإهتمام الجمالي والأنوثي، وتعامل المرأة كجسد فقط، ويلاحظ طغيان البرامج الترفيهية التافهة، وبرامج الموضة والأكسسوار وبرامج التخسيس وعمليات التجميل، كما يلاحظ التركيز على إبراز الفنانات والنجوم وغيرها من نماذج المرأة المتفرنجة.

أما «الفيديو كليب» الذي بات يشكل الظاهرة الأكثر طغياناً الآن، فهو مثال صارخ على تلاشي الكلمة أمام الصورة، لتصبح الرسالة المعلَنة للمغني والمخرج هي بث الإثارة من خلال الأجساد المتراكمة والموزعة بالمجان هنا وهناك. فالأغاني الشبابية الفيديو كليب العربية، والتي تنتشر بشكل كبير في المحطات المرئية ويحرص المطربون على تصوير أغانيهم على هذه الطريقة الغربية مستخدمين كل وسائل التتكنولوجيا الحديثة والمرأة هي واحدة من أهم الأدوات التي تساهم في نشرها ونجاحها والتي يعتمد تصويرها في الرقصات المبتذلة والمثيرة وهذه ظاهرة جديدة في المجتمع العربي، ولاقت رواجاً كبيراً مما دفع الكثيرين إلى فتح محطات خاصة لعرض الفيديو كليب والتي تتزايد باستمرار[١٨]. ويمكن تقسيم صورة المرأة في الفيديو كليب إلى ثلاثة أنواع، إمرأة موديل، وإمرأة مطربة، وإمرأة كومبارس، وتسعى النساء العربيات إلى تقليده بإعتباره النموذج العصري المطلوب مما يهدد بفقدان هوية المرأة العربية، فصورة المرأة في الفيديو كليب تنظر للمرأة كجسد جميل وجذاب وعنصر إغراء وتشجيع على مشاهدة الأغاني، وعامل مساعد على نجاح الأغاني، وإن كان أسلوباً رخيص

يحط من صورة المرأة بإعتبارها مجرد دمية لإثارة الغرائز.

خامساً: صورة المرأة في الإعلان:

يعيش المجتمع المعاصر اليوم عصر الصورة، حيث تستقطب الألوان العديدة والأشكال المختلفة عيون أفراد المجتمع وأبصارهم، فالكلام اختصر إلى إشارات وابتكر الأفراد مختصرات للكثير من الكلمات والعبارات، إلا أن صورة المرأة لم يتم تصغيرها بل تم تضخيمها، مع التركيز على جوانب ومناطق معينة تستفز المشاهد، إلا أنها تبقيه في نطاق المشاهدة والأصح في نطاق الذهول. فكلما كُشفت مناطق جديدة من جسد المرأة كلما حققت الإعلانات هدفها في إبقاء المشاهد في حيز المشاهدة، حتى أصبحت الإعلانات تقدم كأنها برامج تحتاج هي ذاتها إلى إعلانات. وتنطلق هذه الإعلانات من نظرية الحرية، فالمرأة حرة في أن تكشف عورات جسدها وذلك كمظهر من مظاهر تحررها من سيطرة الرجل، إلا أن هذا التحرر المزعوم جعلها تسقط كدمية تُستغل لأغراض الترويج والتسلية يُنظر إليها على أنها مجرد جسد يملك قوة جنسية رهيبة ومفاتن جسيمة بارزة دون أي إعتبار لمكانتها Status أو عقلها Mind أو فكرها أو مشاعرها...

ومع إزدياد صورة المرأة سوءاً في الإعلان إزدادت الحاجة للتعرف على أسباب ظهورها السافر في الإعلان والآثار الناجمة عن ذلك.

فالإعلان هو ثمرة لمجموعة فنون وعلوم فهو يصل مباشرةً إلى نفوس المشاهدين أو السامعين، فهو قوة إعلامية وثقافية لا يمكن تجاوزها أو الإستغناء عنها، ولهذا تُخصص العديد من الشركات والمؤسسات الضخمة قسماً كبيراً من رؤوس أموالهم للإعلان؛ لما له من دور واسع وقوي بين أفراد المجتمع، وغالباً ما يتم استخدامه بصورة غير صحيحة من خلال الإعتماد على الإثارة والإغراء؛ بهدف تحقيق أرباح لا قياس لها. وعنصر الإثارة الأساسي المستخدم هو المرأة التي شوّهت صورتها وشخصيتها

فأصبحت أشبه بالمسخ الأكثر فساداً وإثارة.

وغالباً ما تقدم الإعلانات رسالة إجتماعية وثقافية وفكرية وسياسية بشكل متضمن إلى جانب رسالتها الإعلانية الترويجية، إلا أنها عملت بشكلٍ واضح على تنميط المرأة وحبسها في قمم الأدوار التي تعود بأعلى مردود مادي، وهي بذلك تتجاوز جميع القيم والأسس التي تُجهد صحافة المرأة الجادة في تقديمها وبرامج المرأة التي تعمل على إيجادها وتأكيدها(١٩).

إن المرأة في الإعلام هي سيناريو جنسي Sexual Scenario، كما يوضح «بودريار» Baudrillard(٢٠)، فلقد كان لإستخدام الصور والرسوم أثراً كبيراً في جذب الإنتباه وإثارة الإهتمام بموضوع الإعلان. فالمرأة في الإعلان هي سيدة المشهد المصور بأكمله، وهي مجرد آلة لترويج السلعة المعلن عنها، وهذا ما يفسر مبالغة إستغلال الملامح والتقاطيع الجسدية بمواصفاتها الجمالية المثالية لصالح الترويج للسلعة وجذب أكبر عدد من المشاهدين لمتابعة الإعلان التلفزيوني(٢١). ولقد إستخدمت المرأة في مجال الإعلان لتحقيق أهدافاً مباشرة وغير مباشرة، بحيث يتم توظيفها تبعاً لثقافة المتلقي. فقد تظهر المرأة خفيفة الثياب بارزة المفاتن، أو قد تظهر في صورة قريبة للمرأة التي يستهدفها الإعلان، فالمرأة في الغالب هي الأكثر إقتران بالسلعة المعلن عنها(٢٢).

إن صور جسد المرأة أصبحت منتشرة في كل مكان، فهي تبيع كل شيء بدءاً من الغذاء وصولاً إلى السيارات(٢٣). ولقد جرت العادة في الدول الغربية أن يستثمر كل ما من شأنه تزيين صورة المادة المروج لها، ولو كان ذلك بعرض الأجسام البشرية وخاصةً جسم المرأة، بإعتباره عنصراً مثيراً وجذاباً، بشكل لا تبدو معه أية رابطة ظاهرة بين المرأة العارية مثلاً والإعلان عن إطارات السيارات(٢٤)، أو الإعلان عن معجون أسنان مع قبلة

أو باقة من القبل، فالمرأة أصبحت أداة جذب جنسي للتشجيع على الإستهلاك[٢٥]. وما يتم هنا هو تغليب منطق التجارة على حساب الأخلاق، وتغليب منطق الربح على حساب القيم، وإستغلال سيء للحرية على حساب الرسالة التربوية والثقافية. ومن هنا أصبح جسد المرأة والإثارة الجنسية سبيلاً للترويج والتسويق لمنتجات لا تمت بصلة للمرأة، بغية تحقيق المزيد من الأرباح، فالشكل دون الجوهر هو الأهم حيث الأنوثة هي السبيل للعمل والمجد والشهرة.

وهناك من يرى أن استخدام المرأة بهذه الصورة التي نراها، هي ثورة لا تزال في بدايتها فهي لم تنتهي بعد بل أننا سنشاهد صوراً أكثر سوءاً مما شاهدناه في السابق[٢٦]. ففي تحقيق أُجريَّ عام ١٩٩٥ في مجلة الحسناء تبين أن نسبة العاملات في الإعلان قسم التصميم بلغت ٧٠٪ وفي قسم الإبداع ٧٥٪ والسبب في ارتفاع هذه النسب هو إعتبار المرأة أداة لتسهيل عملية التسويق، وفي استطلاع للرأي تابع للتقرير الوطني عام ١٩٩٤ أشارت النتائج إلى أن ما نسبته ٥٨٪ من الناس غير راضية عن صورة المرأة في الإعلانات المحلية، كما وتعتقد نسبة ٦٩٪ منهم أن هذا التأثير هو في الوقت الحاضر سلبي كما أنه يهين كيان المرأة كإنسان[٢٧].

وتزداد المشكلة تعقيداً عند رؤية ظاهرة تنميط Stereotyping السمات الجسدية للمرأة، وتنميقها بديكورات لفظية وتشكيلية حافلة في مجملها بإيحاءات تشير إلى المرأة كشيء شهي أو كسلعة مغرية[٢٨]. فهناك إعلانات تجارية كثيرة تستخدم نساء جميلات وعلى الرغم من تعددهن إلا أنهن جميعهن أشبه بصورة وضعت في إطار وقوالب محددة تجذب المستهلك لبيعه السلعة. وتشير إحدى الدراسات التي قامت بها «فيرجستون» إلى أن هناك سمات مطلوبة ومرسومة للمرأة، تمثلت في صورة المرأة الحالمة

ثقيلة الجفون طويلة ورشيقة القوام، التي تعطي إيحاء بالدعوة للإقتراب، فقليلاً ما نجد إعلان يتعامل مع المرأة كعقل(٢٩).

ويقتصر الظهور للمرأة الناضجة والشابة في المرحلة العمرية (٢٠ ـ ٣٥) سنة، بإعتبارها الشريحة الأقوى من جمهور الإعلام النسائي، كما أنها تشكل الحلقة الأقوى (إجتماعياً واقتصادياً وإنتاجياً وحتى جنسياً) من جمهورالمرأة عموماً. كما أن المرأة دائماً تظهر في دور الأنثى سواء أكانت متعلمة أم جاهلة، عاملة أم ربة منزل، عازبة أم متزوجة، محافظة أم متحررة. فهي موضوع الرجل وهاجسها أن تكون الأنثى المشتهاة والمرغوبة والمطلوبة. فهي جسد يجب إمتلاكه، وسلعة يجب إستهلاكها. فهي تُقدم على أنها كائن قابل للإتجار بإعتباره كائن جميل وجسد مغري تغمره المحاسن والمفاتن، الأمر الذي يزيد من انحطاط صورتها في وسائل الإعلام.

وعلى الرغم من ظهورها بوجه فيه براءة الأطفال إلا أنها في الوقت ذاته تظهر بجسد ممتلىء يُذكر المشاهد بالأكل فهي تظهر على أنها متاحة جنسياً، ولهذا نجدها سلعة للإسهلاك فهي مجرد شيء ينظر إليه وليس مخلوق يستحق الإحترام(٣٠).

والأهم من ذلك كله أن يكون لدى فتاة الإعلان القدرة على التعري دون ضوابط أو حدود، ترتدي ما طاب لها من ملابس، فتاة تعرض لحمها للبيع، قادرة على إفصاح تقاسيم جسدها دون خجل، ودون التقيد بأي عادات أو تقاليد أو دين(٣١).

ويمكن تصنيف نماذج المرأة في الإعلانات إلى أربع نماذج هي: ١ـ المرأة التقليدية ٢ـ والمرأة الجسد ٣ـ والمرأة الشيء ٤ـ والمرأة السطحية، وهي كلها نماذج تعمل على تشويه صورة المرأة وتنقص من قيمتها كإنسان فاعل له دور في الحياة الاجتماعية غير الدور الترويجي للسلع المختلفة.

كما تساهم هذه النماذج في تعزيز النزعة الإستهلاكية لديها على حساب النزعة الإنتاجية التي يجب أن تحكم عقل وسلوك المرأة والرجل في آنٍ واحد.

فالمرأة المعاصرة التي تنادي بالحرية والمساواة بينها وبين الرجل في كافة الحقوق والواجبات، هي نفسها المرأة التي تعود بنا إلى زمن الجواري اللواتي كان يتم بيعهن وشرائهن من سوق النخاسين بهدف الترفيه والتسلية، فنحن نعيش اليوم زمن الجواري هذا ولكن بصورة أكثر حداثة، إلا أن هذه الجواري كانت مقصورة على السلاطين والأمراء والأغنياء، أما جواري القرن الحادي والعشرون فهن جواري كافة المشاهدين اللواتي يقدِّمن المتعة والتسلية والإغراء. فالمرأة في الإعلان أشبه بالسنارة التي تجلب الجمهور، حيث تحول الجسم من وسيلة انتاجية اقتصادية إلى سلعة استهلاكية محررة من كل قيد اجتماعي. فهل كان كفاح المرأة ودعوتها لكسر القيود التي كانت مفروضة عليها، وإطلاق طاقاتها كان فقط من أجل أن تظهر عارية على شاشات كافة الفضائيات، حيث تستخدم المرأة كمؤثر محرك للغريزة في استعمال الصورة والصوت حتى دون أن تكون السلعة موجهة للمرأة كجمهور مستهدف، فالمرأة تخاطب كطبقة من الجلد تحتاج إلى تغذية وأنواع خاصة من الكريم، أو كرموش تحتاج تقوية، أو كشفاه تحتاج إلى طلاء بلون ما، أو كشعر يحتاج إلى صبغات تتناسب مع لون الفساتين.

لقد أصبح ظهور المرأة بدون ملابس أو شبه عارية خاصية من خصائص الإعلان، بإعتبارها وسيلة ترويجية تعزز ثقافة معينة وتشجع ممارسة أنماط سلوكية تخدم أغراض متنوعة[٣٢]. ولعل ظهور المرأة سافرة عارية هكذا يؤكد العديد من الأقوال فهي «حيوان بليد أحمق ولكنه من بواعث الفرح والسرور»، كما يرى «سقراط». وهي «كلها شر وشر ما فيها

جمال وجهها وجاذبية سحرها» ـ «مثل فرنسي»، و«النساء حبائل الشيطان» «مثل عربي». الأمر الذي يؤكد على كون المرأة دمية قيمتها في جمالها ودورها بجسدها، وعمرها بأدائها، ولا قيمة لروحها ولا رجاء لحياتها. فهي غاية عندما تكون فاتنة ومقصودة عندما تبدو رائعة، ويقل تقديرها ومركزها كلما تقدم بها العمر أو انطفأت جاذبيتها.

فالمرأة المثالية في المجتمع المعاصر هي تلك التي تسعى دائماً إلى تغيير شكلها وملابسها وأسلوب معيشتها، الأمر الذي يجعل من وجودها الواقعي نسخة طبق الأصل عن صورة المرأة في الإعلان التجاري، فلقد مسخو عقل المرأة وروحها ومشاعرها[٣٣] حيث أن المرأة في الإعلان تظهر كمخلوق ساذج لا هم له إلا الأكل والشرب والتجميل.

هذه هي صورة الصورة الحالية للمرأة في وسائل الاعلام المختلفة، فعلى الرغم من خروجها إلى العمل وتقدمها واظهارها لقدرات فكرية وعلمية[٣٤]، إلا أنها أسيء استغلالها برضاها من ناحية وبغير رضاها من ناحية أخرى.

ويعتبر الإعلان التلفزيوني أخطر أنواع الإعلان تأثيراً على جمهور المشاهدين واستغلالها لصورة المرأة. وجدير بالذكر أمر القائم بتصميم الإعلان لا يعرف مدى جودة السلعة، ولكن يضعها في قالب يجذب جمهور المشاهدين، فالقائم بالإعلان غير مسؤول عن جودة السلعة، إلا أنه مسؤول مسؤولية كاملة عن شكل الإعلان وأخلاقياته.

وتشير إحدى الدراسات في الولايات المتحدة أن التلفزيون إحتل المكانة الأولى بين وسائل الإعلام المختلفة، حيث سجل ٥٧,٥٩ بليون دولار من مجموع الإنفاق الإعلاني، مقابل ١٩,٩١ بليون دولار للصحافة، و٩,٢٨٥ بليون دولار للإذاعة، ٩,٩٦ بليون دولار لدليل الهاتف خلال عام واحد. وتشير دراسة أخرى عن الإعلان في دول الخليج لعام ١٩٩٣

يُقدر بحوالي ٧٩,٨ مليون دولار. وبلغ حجم ما ينفق على الإعلان في عام ١٩٩٥ في الولايات المتحدة بصفة عامة ١٦٣,٤١٥ بليون دولار، في أوروبا ١٠١,٤٢٦ بليون دولار، في جنوب شرق آسيا ٧٣,٥٧١ بليون دولار، وفي أمريكا اللاتينية ١٤,٠٣٧ بليون دولار. وحسب المصادر الاقتصادية المعنية بسوق الإعلان، فإن الفضائيات العربية تكلف ٣٠٠ مليون دولار سنوياً والإنفاق الإعلاني عليها يغطي الثلث[٣٥].

ولقد كشفت دراسة هامة حول «صورة المرأة في إعلانات التلفزيون» عن نتائج هامة، ففي هذه الدراسة اعتمد الباحث على تحليل مضمون ٣٥٦ إعلاناً تلفزيونياً، بلغ إجمالي تكرارها ٣٤٠٩ خلال ٩٠ يوماً فقط. كما قام الباحث بإجراء مسح شامل لإدارة الإعلانات بالتلفزيون. وقام أيضاً بإجراء مقابلات مع عدد من مديري وكالات الإعلان وتوصل الباحث إلى عدة نتائج هامة نذكر منها:

١ - إستُخدمت صورة المرأة وصوتها في ٣٠٠ إعلان من ٣٥٦ كُررت قُرابة ٣٠٠٠ مرة في ٩٠ يوم.

٢ - ٤٢٪ من الإعلانات التي ظهرت فيها المرأة لا تخص المرأة.

٣ - سن النساء اللآتي ظهرن في الدعاية من (١٥ - ٣٠) عاماً فقط.

٤ - ٧٦٪ من الإعلانات إعتمدت على مواصفات خاصة في المرأة كالجمال والجاذبية و٥١٪ على حركة جسم المرأة و١٢,٥٪ من هذه الإعلانات إستخدمت فيها ألفاظ جنسية.

٥ - أن الصورة التي تقدم المرأة في الإعلان منتقاة وليست عشوائية[٣٦].

ويمكن القول أن هناك محاولات عديدة قد عبرت عن رفضها لإنجراف المرأة في الإعلان واستغلالها بهذا الشكل المشين، وما قد ينتج

عنه من كوارث اجتماعية، ولعل أبرز هذه المحاولات ما قامت به سيدة سويدية تدعى «آنيا كارلسون» قامت بطلاء إعلان ـ لإحدى شركات الملابس الداخلية تظهر فيها عارضة الأزياء الألمانية «كلوديا شيفر» بملابس شبه عارية ـ وذلك باللون الأسود الأمر الذي كلفها الحكم عليها بدفع غرامة قدرها ١٤٠٠ دولار بسبب الدعوى القضائية ضدها من قبل الشركة صاحبة الإعلان. إلا أن هذه الحادثة كانت سبب في شهرة السيدة التي إستفادت من إثارة النقاش حول هذا العري، كانت السبب أيضاً في ثورة العديد من الجمعيات النسائية ضد موجة العري الإعلان[٣٧].

فلا شك إن المرأة هي ليست الراقصة أو المغنية أو المغرية، بل هي الأم التي تربي الأجيال وتُعد الأبطال وهي الأخت والبنت والزوجة الصالحة كرمها الله عز وجل وأعطاها حقها وأوكلها إلى الرجل المسؤول عن حمايتها وتوفير الحياة الكريمة لها. لم تعجب الغرب صورة المرأة العربية المحتشمة والموقرة التي يبجلها الرجل ويحترمها، فدعوا إلى تحرير المرأة وخروجها للعمل كاسية عارية تطالب بمساواتها مع الرجل، فتفشت حالات التحرش الجنسي وزادت معدلات الإغتصاب والسلوك الإنحرافي والأعمال المنافية للأخلاق، الأمر الذي دفع بالدول الغربية للمطالبة بإحتشام المرأة، بينما نحن نسير على الطريق المظلم الذي سارت عليه الدول الغربية ولم تنجح[٣٨].

فالإعلانات التلفزيونية في العالم العربي أصبحت إحدى مظاهر التلوث السمعي والبصري والثقافي والقيمي، حيث يغلب عليها الرواج الإعلاني العشوائية وإنتهاك صورة المرأة، وإشاعة قيم حب التواكل على حساب قيم العمل والإنتاج.

ب ـ أسباب استغلال صورة المرأة في الإعلان:

لا جدال هناك استغلال لصورة المرأة في الإعلان، هذا الاستغلال وصل إلى حد النيل من هذه الصورة وانحطاطها وذلك للأسباب التالية:

١ ـ يعد الإعلان مورداً أساسياً للعديد من الوسائل الإعلامية، ولهذا نجد أن جمال الصورة الإعلانية شيئاً غايةً في الأهمية يخضع لمزاج مروج السلع ويرتهن بصدقه أو تحايله أو مبالغته.

٢ ـ سيطرة الشركات متعددة الجنسيات على العالم بأسره ودعوتها للعولمة؛ فهي توحد إعلاناتها عن منتجاتها المختلفة في كافة أنحاء العالم، الأمر الذي جعلها تكيف طبيعة برامجها المحلية بما يتلاءم مع المنحى الإعلاني، وهي إعلانات بعيدة كل البعد عن طبيعة الجمهور وعن الإلتزام بالأخلاق العامة وآداب المهنة والمعايير الثقافية والاجتماعية[٣٩]، حيث يرى المشاهد في أي منطقة من العالم نفس الإعلان للمنتج ذاته، وغالباً ما تكون فتاة الإعلان امرأة يافعة، شقراء، جميلة، ترتدي ثياب تكشف عن معظم جسدها.

٣ ـ إن وكالات الإعلان تخدم رجال الأعمال من ناحية ووسائل الإعلام من ناحية أخرى، دون الإهتمام بالأثر السلبي الذي قد تتركه عند مستقبل أو مشاهد الإعلان، وهنا تكون النتيجة إنتاج إعلانات فظة ومبتذلة ومستفزة، تتضمن إدعاءات متضاربة ومتنافسة تروق لعواطف المشاهد دون تفكيره[٤٠].

٤ ـ غياب النسق القيمي الواضح عن العامل الاجتماعي، الأمر الذي يهدد نمط الحياة وأنماط السلوك والإتجاهات، وهنا قد تلعب بعض الإعلانات دور الموجه في تحديد أسلوب الحياة وعلاقات الحب وذلك

كتقليد لما يتم عرضه من أنماط مختلفة للمعيشة[٤١]، قد لا يتناسب مع طبيعة مجتمعاتنا العربية.

٥ ـ تركيز الإعلان على المستهلك وليس على المنتج، فهو يقوم على الإنجذاب الإنفعالي وليس على الاقناع العقلي. «فالوعود والوعود الكبيرة فقط هي جوهر الإعلانات»، كما يقول صموئيل جونسون. وهذا ما يفسر إعتماد الإعلان على المرأة والألوان والبريق[٤٢].

٦ ـ إضطرار شركات الإنتاج الإعلاني لطرح أفكار جريئة وإخراج مثير للإعلانات لضمان إقبال المشاهدين على رؤيتها؛ وذلك للتغلب على تهرب المشاهد وتنقله بين القنوات بحثاً عن برامج جديدة.

٧ ـ يعتمد القائمون على صياغة الإعلان على ترجمة ونقل وتقليد ما هو موجود في الغرب، وهذا ما يزيد من تشويش وتشويه صورة المرأة في الإعلان، نظراً للتقليد الأعمى دون الإنتقاء.

٨ ـ خضوع المرأة العربية لسيطرة الرجل وحمايته ومن ثم انحصرت وظيفتها الرئيسية في ارضائه وفي الإنجاب[٤٣].

٩ ـ سهولة إقناع المرأة بالقيام بأدوار معينة فهي أكثر مرونة من الرجل، كما أنها لا ترفض الآخرين رفضاً قاطعاً؛ فالمرأة ضعيفة النفس تقع تحت رحمة سلطة الرجل المعلن في مسايرتها لما يُطلب منها[٤٤].

١٠ ـ توجيه معظم الإعلانات للمرأة بإعتبارها المقرر الرئيسي للإستهلاك العائلي في المجتمات النامية.

١١ ـ يعد اللجوء إلى المرأة في الإعلان هو أمر ضروري؛ لأن غالبية السلع التي تروج لها الإعلانات تخص النساء، فمن غير المنطقي الإستعانة بالرجل في إعلانات عن مستحضرات التجميل والعطور النسائية وغيرها من الأدوات الكهربائية المنزلية وأدوات المطبخ إلخ.

١٢ ـ سعي المرأة المتعطش للنجومية والشهرة مما دفعها للظهور عارية بصورة مبتذلة في الإعلانات[٤٥].

١٣ ـ تقديم المرأة على أنها مستهلكة وليست منتجة، فهي تهتم بالإستهلاك الترفي والبذخ الشديد والإقتناء والتملك، حتى باتت المرأة تنظر إلى نفسها على أنها سلعة يمكن أن تباع وتشترى في كثير من الأحيان[٤٦].

١٤ ـ تقديم المرأة في أدوار هامشية وأدوار ثانوية والتركيز على كونها أنثى في المقام الأول.

١٥ ـ سيطرة وسائل الاتصال والإعلام الجماهيري على المرأة سواء في المجتمع أم داخل هذه الوسائل ذاتها، حيث تعتبر هذه الوسائل بمثابة قوة قادرة على التغيير.

١٦ ـ قلة فرص العمل المتاحة أمام المرأة والتي من خلالها تستطيع إبراز كفاءاتها الفكرية، الأمر الذي يجعل مجال الإختيار محدوداً أمامها، ويدفع بالبعض إلى اللجوء لميدان الإعلان الذي يرتكز بصفة أساسية على مفاتن المرأة[٤٧].

١٧ ـ ضمور مشاركة المرأة الإعلامية في المراكز العليا في التسلسل الهرمي لمهنتها، بالرغم من أن تواجدها الإعلامي يمثل ما نسبته ٨٤٪، ولكنه تواجد يعتمد على الجاذبية الجسدية؛ فالمرأة لا تزال أسيرة مجتمع ذكوري يختزن نظرة دونية، تتخبط في أوحال الجهل والتهميش والأمية.

١٨ ـ عدم قيام القيادات النسائية في مجال الإعلام بأي تغيير إيجابي لصورة المرأة في الإعلان.

١٩ ـ إرتفاع معدلات لبطالة، الأمر الذي يدفع بفتيات كثيرات ممن يتملكن جسداً وقواماً جميلاً للعمل في مجال الإعلانات كونها قد لا تجد بديل

اخر، وبأجر مناسب يساعدها على خوض معترك الحياة.

٢٠ ـ سعي المرأة لإثبات وجودها بطرق خاطئة مركزة على مقومات الجسد لا غير (شغوفة بالمظاهر والشكليات والتقليد الأعمى والمحاكاة العشوائية)

ـ فهي تركز على كونها أنثى مستخدمة لكلمات وإيحاءات تخدش الحياء العام. وهذا ماجعلها تُستغل بإعتبارها موضوعاً للجنس وأداة للجذب الجنسي، وتقدم في صورة تسلي الرجل وتمتعه ولا تهتم إلا بإبراز مفاتنها الجسدية وتسعى وراء الرجل ليقع في هواها، ولهذا استخدمت أيضاً كطعم للتشجيع على الإستهلاك والجذب للشراء.

٢١ ـ عدم إهتمام وسائل الإعلام بوضع استراتيجية عامة تبين المرأة في صورتها الحقيقية دون تناقص أو تسفيه[٤٨].

٢٢ ـ التركيز على الجسد وتنشيط الغرائز وتحجيم النشاط العقلي وتمجيد الفرد وإشاعة السلبية والإغراق في التفاصيل اليومية وتفتيت الزمن وتجزءته إلى لحظات من الحاضر المستمر.

٢٣ ـ تقديم الإعلام للتناقضات الجذرية فيما يتعلق بالجنس دون أي تأكيد على الحقائق، الأمر الذي يترك المشاهد في شكٍ مما يراه وفي ذهولٍ قد يدفعه للتصديق أو التكذيب[٤٩].

٢٤ ـ محاصرة المشاهد بالصوت والصورة الملونة والحركات والكلمات والأضواء وبالفتيات الجميلات، فلا يملك إلا أن ينجذب بشدة نحو الإعلانات، ويقتنع تماماً بما يراه ويسمعه عن السلعة المعلن عنها.

٢٥ ـ شعور فئة اجتماعية كبيرة بالإحباط لعدم قدرتها على الحصول على ضروريات الحياة المعلن عنها كالأطعمة الفاخرة والملابس باهظة الثمن والديكورات المبهرة وغيرها من مقومات الإعلان[٥٠].

٢٦ ـ طول ساعات الإرسال وملء الفراغ بإنتاجات تعمد على الكم لا على الكيف أو النوع سيؤدي حتماً إلى هبوط مستوى ما يتم تقديمه[٥١].

٢٧ ـ التساهل من قبل الرقابات الإعلامية، الأمر الذي جعل أرباب المؤسسات الإعلامية والتجارية يتمادون في المحظور وذلك بنشر الإعلانات المنقصة من إحترام موقع المرأة في الحياة عبر صناعة إعلانية قائمة يجني القائمون عليها مبالغ طائلة.

٢٨ ـ تزييف الشرعية الإعلامية من خلال قبول الأفراد لما يشاهدوه من مواد إعلانية، على الرغم من أنها تخالف القيم الاجتماعية السائدة.

جـ ـ الآثار السلبية لانحطاط صورة المرأة في الإعلان:

لا شك أن آثار الصورة الإعلانية لا تتوقف عند لحظة إنتهاء مشاهدة الإعلان، بل أنها تمتد وتطول لفترات قد يعجز العقل عن تصورها، فهي صورة مؤثرة في النشىء الجديد ولا سيما جيل المراهقين من الشباب، وهنا لا نجمل كل الإعلانات بل تلك التي تعتمد بصورة أساسية على جسد المرأة، فالمشاهد يحمل هذه الصورة التي قد تظل ساكنة في اللآوعي، إلى أن تستثيرها حادثة أو واقعة معينة لتأتي بآثار لا يمكن تصورها أو تداركها. ولا تتوقف سلبيات الإعلان الفاضح على التأثير المدمر والهدام لتكوين شخصية المراهقين بل أنها تؤثر سلباً على صورة المرأة ذاتها في المجتمع، ويمتد التأثير على صورة الرجل أيضاً، وعلى المعايير الأخلاقية وأنماط الاستهلاك أو ما يطلق عليه علماء الاجتماع الاقتصادي الحُمى الإستهلاكية التي يعاني منها الأفراد. ويمكن الإشارة إلى أهم الآثار السلبية لصورة المرأة في الإعلان فيما يلي:

١ ـ غياب الصورة الشاملة والكاملة للمرأة العربية الريفية وحاجاتها من

منتجات وسلع وإرشادات؛ فالتركيز ينصب على الكماليات والاهتمام بالأجساد والوجوه[٥٢] فالمجتمع اليوم يشهد الإعلان عن مؤسسات ومراكز التجميل وتخفيف الوزن[٥٣] وفي هذا تهميش لنسبة كبيرة من المرأة في المجتمع العربي، حيث تشير إحدى الدراسات إلى أن الاهتمام بالمرأة الريفية في مصر ـ على سبيل المثال ـ لم يتجاوز ٤٥,٠٪ من البرامج الإعلامية[٥٤].

٢ ـ حصر المرأة في نماذج مغلفة بالمساحيق والملامح الصناعية[٥٥]، من خلال إبراز وطأة الإغراء فيها بصورة استمارية ضمن إعلانات تجارية سلبية تنال من رفعة أخلاقها، وتخدش حياءها.

٣ ـ إعطاء صورة مخالفة للصورة الواقعية للمرأة في المجتمع العربي، فالمرأة من حقها أن تسعى لتكون جميلة، إلا أن هذا لا يجب أن يكون على جل اهتماماتها.

٤ ـ إغتراب المرأة عن أدوارها الاجتماعية المغايرة لدورها كأنثى وكجسد جذاب ومثير، تسعى للحفاظ عليه تحقيقاً للتقبل الاجتماعي أو التوافق الاجتماعي.

٥ ـ غياب البديل الأفضل والذي يقدم صورة ناضجة للمرأة وذلك كشريك للرجل في عملية التنمية الاجتماعية والاقتصادية.

٦ ـ الاهتمام المتزايد بعمليات وإجراءات إنقاص الوزن، الأمر الذي يؤثر على نمط الغذاء الصحي الواجب إتباعه مسبباً بذلك إضطرابات غذائية لدى الفتيات[٥٦]. وتشير إحدى الدراسات إلى أن صناعة الأكل الخاص بالرجيم قد وصلت إلى مئة بليون دولار أميركي في العام الواحد[٥٧].

٧ ـ زيادة إتجاه النساء نحو عمليات التجميل، حيث تشير دراسة عن أن هناك جراحات تجميلية لـ ١,٩ مليون فرد في الولايات المتحدة. كما

أجريت عمليات لتكبير الأثداء لمليون امرأة أرجينتينية منذ عام ١٩٧٠[٥٨]، أما عن الدول العربية فتشير الإحصاءات إلى أن هناك ٦٥٠ ألف امرأة عربية خضعن لجراحات تجميلية في عام ٢٠٠٣[٥٩] والتساؤل هنا ماذا يدفع النساء ذوي الأجساد الطبيعية إلى اللجوء إلى هذه الجراحات؟ لعل الإجابة على هذا التساؤل أن الفرد محكوم بفكرته عن ذاته والتي تنتج بدورها من رد فعل الآخرين واستجاباتهم له، وأن قدراً كبيراً من هذه الإستجابة يعتمد على مظهر الفرد وسلوكه. وجدير بالذكر أن عمليات التجميل أصبحت اليوم موضة تسعى لتقليد الفنانات وفتيات الدعايات، وهذا بالطبع لا يمكن فصله عن الظروف الاجتماعية والاقتصادية السائدة، في المجتمع المعاصر.

٨ ـ هناك اعتقاد سائد اليوم مؤداه أن المرأة النحيلة هي وحدها القادرة على الحصول على زواج رائع وأطفال محبين، وتجارب جنسية مثيرة، وفرص عمل أفضل. وهنا يصبح عامل العمر مُهدداً أشبه بالكابوس لدى الكثيرات اللواتي يخصصن جزءاً كبيراً من حياتهن لتفادي مظاهر الشيخوخة[٦٠].

٩ ـ إرتفاع معدلات الإحباط وعدم الرضا عن الذات عند مقارنة المشاهدات بين أجسادهن وأشكالهن وما يرينه على الشاشة، وهذا ما يكرس النظرة الدونية التي تنظر فيها الفتاة لذاتها، كما يكرس في نفس الوقت أن العلم والعقل أمران ثانويان. وقد أشارت الباحثة في جامعة فليندرز، في جنوب أستراليا إلى أن صورة المرأة في الإعلان تجعل الفتيات يفتقرن للثقة باوزانهن ومظاهرن مما يزيد من معدلات الإحباط والشعور بالأسى وعدم الرضا[٦١].

١٠ ـ تغييب مطالب المرأة وحاجاتها الجوهرية الهادفة، ودورها في تنمية

البنى الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، وتحقيق مواطنيتها الكاملة إسوةً بالرجل(٦٢).

١١ ـ زيادة معدلات الإصابة بالأمراض النفسية كالهلوسة والفصام والاكتئاب وغيرها من الأمراض النفسية(٦٢).

١٢ ـ تقليد الأطفال والمراهقين في المراحل العمرية المبكرة لما يرونه من صور سيئة للمرأة أو من أفعال غير موضوعية لها في الإعلانات التجارية، خاصةً وأن هذه الفئة العمرية تكتسب السلوك والمعرفة من خلال التعلم بالمحاكاة وذلك وفقاً لنظرية التعلم الاجتماعي، هذا فضلاً عن أن جاذبية وتكرار رؤية هذه الإعلانات تجعلها جزء من القيم التي يعتنقها الفرد وذلك بصورة لا شعورية.

١٣ ـ ارتفاع معدلات الجرائم الجنسية والأعمال المخلة بالآداب، والذي يرجع أحد أسبابها رؤية المرأة شبه عارية في الإعلانات، تقوم بحركات وإيحاءات مثيرة جنسياً.

١٤ ـ اختلال صورة الرجل في المجتمع، ممَّا يقلل من شأنه وقوته وعقلانيته، كلما ظهرت المرأة في صورة فاضحة، فهي تقلل من شأنها ومن نظرة الرجل لها ومن وجهة النظر للرجل ذاته كموضوع وهدف للإستثارة لا غير. فنموذج الرجل السائد يصوره على أنه محب يتبع الموضة، مرح، مطيع ومتوافر لخدمة المرأة.

١٥ ـ الهبوط بالذوق العام لدى الأفراد من خلال أساليب ملتوية غير أخلاقية تعتمد على الغريزة الجنسية بشكل أساسي(٦٤).

١٦ ـ التعود على رؤية المنكرات وعدم إنكارها، والتعود على عدم غض البصر وذلك كنتيجة للتعرض المستمر لصور ونماذج أخلاقية سيئة(٦٥).

فالمشاهد يتعرض لإعلانات تثير الغرائز سواء بواسطة الممثلات

والفنانات أو بواسطة الدعوة لشرب الخمر وغيرها من المحرمات[٦٦]، وهذا كله مخالفاً لقول الرسول صى الله عليه وسلم: «قل للمؤمنين يغضوا من أبصارهم وقل للمؤمنات يغضضن من أبصارهن».

١٧ ـ زيادة معدلات الاستهلاك الترفي من خلال توظيف الجنس في صناعة الإعلانات التلفزيونية؛ بغية رفع معدلات الإستهلاك، حيث أنه كثيراً ما تستغل مفاهيم الرجولة، الأنوثة، الجمال، الجاذبية للجنس الآخر ورغبات السعادة الكامنة في الفرد، وذلك كدافعاً للفرد للإقبال على إستهلاك ما في الإعلان من سلع مختلفة، فالإعلان يدفع الطبقات المتوسطة إلى تقليد الطبقات القادرة اقتصادياً، فتنصرف تلقائياً إلى شراء السلع الكمالية بالتقسيط مما يحدث خلل دائم في توازناتها المالية والاقتصادية والاجتماعية.

١٨ ـ إن الاعتماد على الإعلان كمورد أساسي من موارد التمويل يقلل من جودة الرسالة الإعلامية، ويخلق عقلية تجارية، يصبح الاستهلاك بمقتضاها غاية في حد ذاته.

١٩ ـ ارتفاع ثمن السلع والمنتجات والخدمات بسبب الإنفاق المالي الضخم على الإعلان، والذي كان من الأفضل استخدامه في رفع أجور العمال وتحسين المنتجات والنهوض بجودة السلع.

٢٠ ـ يحد الإعلان بتكراره وتواحده المستمر على الساحة الإعلامية من حرية الجمهور في اختيار السلع التي يريدها ويبعده عن السلع التي لم تنل حظها من الإعلان.

مناقشة وتعقيب

لا شك أن صورة المرأة في الإعلام العربي قد أصابها كثير من الزيف والتشويه خاصة في العقدين الماضيين، ومن ثم لا بد من تغيير هذه الصورة النمطية وتقديم صورة بديلة تؤكد على الجوانب الإيجابية والإنتاجية من عمل المرأة، هذا فضلاً عن ضرورة توعيتها لعدم الانقياد وراء الدعوات الزائفة للتبرج والخلاعة وغيرها من الممارسات الانحرافية بدعوة التحرر من قيود الرجل والمجتمع. وكذلك الاهتمام بالجوانب الأخلاقية للمرأة وإندماجها ثقافياً واقتصادياً في نسيج المجتمع، والتغلب على الأفكار السائدة عنها كمخلوق ثانوي وسلبي من خلال إعطاء صورة صحيحة لدورها الإيجابي ومساهمتها في تنمية المجتمع.

وينبغي أيضاً التأكيد على دعم ثقة المرأة بنفسها وقدراتها وإدراكها لقيمتها ولأهمية أن تكون شخصية مستقلة. فالتأكيد على أهمية تثقيف المرأة هو تثقيف للمجتمع بأكمله، وذلك عملاً بالحكمة الإغريقية الشهيرة «إذا ثقفت رجلاً تكون قد ثقفت فرداً واحداً، وإذا ثقفت امرأة تكون قد ثقفت أمة بأكملها»، ولهذه الحكمة ما يعادلها في المجتمع العربي «المرأة إذا أعددتها أعددت شعباً طيب الأعراق والنسب». ولكي نتمكن من تحسين صورة المرأة في الإعلام العربي لا بد من:

١ ـ الكف عن الاستمرار في عرض نماذج تشوه صورة المرأة، والعمل على تنقية ومراجعة كل ما يعرض أو يذاع أو ينشر في أجهزة الإعلام

العربية من صور تقلل من شأنها أخلاقياً واقتصادياً.

٢ ـ أهمية التأكيد على الهوية العربية للمرأة العربية بدلاً من التركيز على نموذج المرأة الغربية ومحاكاته.

٣ ـ التأكيد على أهمية إدراك المرأة بأن قضية تحريرها هي ليست قضية حرية جنسية، أو معركة ضد التقاليد الشرقية، وليست إنطلاقاً وراء الغرائز، بل هي تحرر من الاستغلال الاقتصادي والاجتماعي والثقافي والأخلاقي والجنسي... إلخ.

٤ ـ ضرورة التأكيد على أن عمل المرأة الأساسي في رعاية زوجها وتنشئة أبنائها تنشئة سليمة مع قبول مشاركتها في النشاط الاقتصادي على أن يكون عملها خارج المنزل متماشياً مع التقاليد والدين والأخلاق السائدة في المجتمع التي تسمح لها باستخدام عقليتها وقدراتها لا جمالها أو تبرجها.

٥ ـ أهمية استغلال وقت الفراغ عند المرأة في عمل أنشطة مفيدة ـ اقتصادياً واجتماعياً ـ للاستفادة من طاقاتها في ممارسات تعود عليها وعلى أسرتها والمجتمع في آن واحد.

٦ ـ المشاركة الفعلية للمرأة في التخطيط والرقابة والمتابعة للبرامج الإعلامية، كذلك المشاركة في رسم السياسات واتخاذ القرارات في ميدان الإعلام والاتصال.

٧ ـ رفع الكفاءة المهنية للعاملات في مجال الإعلام بما يخدم قضايا المرأة من ناحية والتنمية المستدامة من ناحية أخرى. وذلك من خلال تنظيم برامج تدريبية خاصة لتزويدهن بالمهارات اللازمة لأداء عملهن وتطويره، هذا فضلاً عن ضرورة التنسيق والتكامل بين كافة الجهود الاتصالية لرفع مكانة المرأة إعلامياً واجتماعياً واقتصادياً وثقافياً.

* * *

هوامش الدراسة الثالثة

(١) إسماعيل إبراهيم، الصحافة النسائية في الوطن العربي، القاهرة، الدار الدولية للنشر والتوزيع، ١٩٩٦، ص ٤٩.

(٢) المرجع السابق، ص ص ١١ ـ ١٢.

(٣) نهوند عيسى القادري، المرأة بين الإعلام المكتوب والأعلام المرئي، مجلة المستقبل العربي، عدد ١٩٣، مارس ١٩٩٥، ص ص ١٠٠ ـ ١٠١.

(٤) د. فوزية العطية، صورة المرأة في المجلات النسائية، اللجنة الإقتصادية لغربي آسيا، الأمم المتحدة، ص ١٨.

(٥) د. علي عبد الرحمن عواض، المرأة العربية والإعلام: الواقع المهني والصورة الذهنية WWW.amanjordan.org.

(٦) د. ناهد رمزي، صورة المرأة كما تقدم في قصص الصحافة النسائية، القاهرة، منشورات المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية، ١٩٨٣، ص ١٤٥.

(٧) د. ناهد رمزي، المرأة والإعلام في عامل متغير، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠١، ص ١٨٠.

(٨) سعاد بنت علي، المجلات النسائية تكرس النظرة التقليدية للمرأة مركز الدراسات أمان WWW.amanjordan.com.

(٩) د. سمير فريد، صورة المرأة العربية في وسائل الإعلام وفنون التعبير، اللجنة الاقتصادية لغربي آسيا، الأمم المتحدة، ص ص ١٦ ـ ١٧.

(١٠) د. ناهد رمزي، مرجع سابق، ص ص ١٧٦ ـ ١٧٧.

(١١) صورة المرأة في وسائل الإعلام وفنون التعبير، اللجنة الاقتصادية لغربي آسيا، الأمم المتحدة، ص ص ٢٥ ـ ٢٧.

(١٢) سمير فريد، صورة المرأة في السينما العربية، اللجنة الاقتصادية لغربي آسيا، الأمم المتحدة، ص ٣.

(١٣) منى الحديدي، الدور الوظيفي للإعلام المصري في خدمة قضايا المرأة، المنتدى الفكري الأول حول المرأة والإعلام، المجلس القومي للمرأة ٢٠٠٠، ص ٢٣.

(١٤) الزبير سيف الإسلام، الخدمة الإعلامية للمرأة العربية، المركز العربي للدراسات الإعلامية، ١٩٨١، ص ٥٩.

(١٥) د. عواطف عبد الرحمن، صورة المرأة العربية في الإعلام العربي، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية ١٩٨٣، ص ١٨.

(١٦) د. أديب خضور، صورة المرأة في الإعلام العربي، دمشق، المكتبة الإعلامية، ١٩٧٧، ص ٢٨.

(١٧) أحمد حبيب، معاً ضد فنون إبتذال المرأة، حواء في الإعلام WWW.ikhwanonline.com.

(١٨) معتز الخطيب، صناعة الجسد الدخول إلى أسواق الرقيق، بوابة المرأة، WWW.womengateway.com.

(١٩) علي عبد الرحمن عواض، «المرأة العربية والإعلام: الواقع المهني والصورة الذهنية». الإمارات العربية المتحدة، (٥/ ١/ ٢٠٠٢)

http://www.google.com/amanjordan.org/conferences.

(٢٠) Reichert T and Lambiase J, Sex in Advertising: Perspectives on the erotic appeal. Mahwah, New Jersey, London: Lawrence Erlbaum Associates, 2003. p. 274.

(٢١) سهام المزيخ، «الجواري والشعر في العصر العباسي»، مجلة العربي: الموسوعة الإسلامية. (١/ ٨/ ٢٠٠١), http://WWW. google.com.

(٢٢) مجلة الجزيرة، «المرأة... وسيلة إعلان... إلى متى؟» (٤/ ٣/ ٢٠٠٣)

http://WWW.google.com,.

(٢٣) http://WWW.google.com/Beauty and Body Image in Media.htm.

(٢٤) حواء وآدم: أخبار وأرقام: «المرأة والإعلام في زمن العولمة»، (١٩٩٩ ـ ٢٠٠٤)

http://WWW.google.com/Islam.Online,.

(٢٦) http://WWW.google.com/Salon Media Circus Under the cover. What kind of woman reads playboy.htm

(٢٧) بيير بورديو، عن التلفزيون وآليات التلاعب بالعقول. ترجمة وتقديم: درويش الحلوجي، القاهرة: مركز المحروسة للبحوث والتدريب والنشر، ٢٠٠٢. ط ٢، ص ٨٧.

(٢٨) محمد سعيد النابلسي، «صورة المرأة العربية في وسائل الإعلام وفنون التعبير»، اللجنة الاقتصادية والإتماعية لغربي آسيا: قضايا وتوجيهات الأمم المتحدة: سلسلة دراسات عن المرأة العربية في التنمية (١٢)، ١٩٨٧. ص ٢٤.

(٢٩) http://WWW.google.com/Islam.Online.htm, محمد العوضي، «جلباب نانسي خطر على الأسرة». مؤتمر الدوحة العالمي للأسرة من بكين إلى نيويورك (١٤/ ١٢/ ٢٠٠٤).
(٣٠) Belsey A and Chadwick R, Ethical Issues in Journalism and the Media. London and New York: Routledge, 1992.p.133
(٣١) صلاح قنصوه، «المجد للنساء»، سطور: ثقافة عربية شهرية القاهرة: شركة صحاري للطباعة، العدد ٣٤، (أيلول سنة ١٩٩٩).
(٣٢) أحمد الأصفر، «صورة المرأة في الفضائيات»، مجلة الجزيرة العدد ١١١٥١. 3
Belsey A and Chadwick R, Op. Cit., p. 131.
(٣٣) جواد البشيتي، «التبديد الاقتصادي عبر النساء»، جريدة الصباح: يومية وسياسية شاملة، (١٢/ ١١/ ١٤٢٥ هـ).
(٣٤) Shanaha J and Morgan M, Television and its Viewers. London: Cambridge University Press, 1999. p. 97.
(٣٥) مي العبد الله سنو، التلفزيون في لبنان والعالم العربي أي دور لتقنيات الغد؟ بيروت: دار النهضة العربية، ٢٠٠١. ص ١٢٩.
(٣٦) ناصر بن سليمان العمر، «اثار سلبية لعولمة الإعلام» (٢)، موقع المسلم. (٩/ ١٢/ ٢٠٠٣) . http://WWW.google.com
(٣٧) جواري الفيديو كليب، مطربون ومطربات ,http: //WWW.google.com.
(٣٨) أ حمد بن خالد أحمد العبد القادر، «الجوهرة المكنونة»، قضايا المرأة وهمومها وفق رؤية شرعية، المسلمة. (٢/ ٦/ ١٤٢٤ هـ) ,http://WWW.google.com.
(٣٩) تقرير التنمية البشرية لعام ٢٠٠٢، برنامج الأمم المتحدة الإنمائي. القاهرة: سبيدلاين للدعاية والمطبوعات، ٢٠٠٢. ص ٧٨.
(٤٠) وارن ك أجي وفيليب أولت وإيدوين إيمري، وسائل الإعلام: صحافة، إذاعة، تلفزيون. ترجمة: ميشيل تكلا، القاهرة: مكتبة الوعي العربي، ١٩٨٤. ص (٤١١، ٤١٢).
(٤١) شاكر عبد الحميد، مرجع سابق، ص ٣٨٨.
(٤٢) سمير فريد، «صورة المرأة في السينما العربية»، اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا، سلسلة دراسات عن المرأة العربية في التنمية (١٠)، الأمم المتحدة ص ٢.
(٤٣) http://WWW. google.com/David Gautlett,«Media, Gender, Identity», Extract. htm.
(٤٤) الإعلانات الإباحية تثير حفيظة المرأة، شبكة النبأ المعلوماتية: الأخبار http://WWW.google,com
(٤٥) إبراهيم إمام، الإعلام الإذاعي والتلفزيوني. القاهرة: دار الفكر العربي، ١٩٧٩. ص ١٢٨.
(٤٦) ليلى عبد المجيد، «موقع المرأة العربية على خريطة السياسات الإعلامية»، الدراسات

الإعلامية للشأن والتنمية والتعمير. القاهرة: المركز العربي للدراسات الإعلامية العدد ٦٠، (أيلول سنة ١٩٩٠). ص (٦٨ ـ ٦٩).

(٤٧) زهرة أرناؤوط بيطار، «**المرأة اللبنانية الواقع والتطلعات**»، مجلة صيدا http://WWW.google.com,

(٤٨) سامية الساعاتي، «**أهمية البعد الاجتماعي في الخطاب الإعلامي الموجه للمرأة**»، المنتدى الفكري الأول حول المرأة والإعلام. المجلس القومي للمرأة، ٢٠٠٠.

(٤٩) http://WWW.google.com/David Gautlett, «Media, Gender, Identity», Extract. htm.

(٥٠) فرج العنتري، «**كاسيت السداح مداح**»، سطور. القاهرة: شركة صحاري للطباعة، العدد ٢٨، (آذار سنة ١٩٩٩). ص ٣٣.

(٥١) عادل حسين، «**الأعلام وتطوير دور المرأة في عملية التنمية العربية**»، اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا، سلسلة دراسات عن المرأة العربية في التنمية (٦)، الأمم المتحدة. ص ٢٩.

(٥٢) عواطف عبد الرحمن، الإعلام العربي وقضايا العولمة. القاهرة: العربي للنشر والتوزيع، ١٩٩٩. ط ١ ص ١٩٣.

(٥٣) إبراهيم علوش، «**وجهان لإستغلال قضايا المرأة العربية في التطبيع والغزو الثقافي**»، الصوت العربي الحر, http://WWW. google.com.

(٥٤) ليلى عبد المجيد، مرجع سابق، ص ٧٢.

(٥٥) أحمد المغازي، الإعلام والنقد الفني. بيروت، المركز العربي للثقافة والعلوم. ص ٦٥.

(٥٦) http://WWW. google.com/Equalize Portrayal of the Women in the Media. htm.

(٥٧) http://WWW. google.com/Beauty and Body Image in Media.htm.

(٥٨) ساندر جيلمان، «**إنهم يسرقون الجمال!**»، سطور. ترجمة: فاطمة نصر، القاهرة: شركة صحاري للطباعة، العدد ٣٤، (أيلول سنة ١٩٩٩). ص (٢٨ ـ ٢٩).

(٥٩) «**ألين خلف ماذا بعد السرير**»، شباب لك شباب كل العمر، يمنع قراءة المقال لمن هن دون ال ١٥ عاما, http://WWW. google.com.

(٦٠) http://WWW. google.com/Beauty and Body Image in Media. htm,.

(٦١) شعلة شكيب، مرجع سابق.

(٦٢) Mc Guigan J, Modernity and Postmodern Culture, Buckingham, Philadelphia: Open University Press, 1999. First Published, p. 76.

(٦٣) http://WWW.google.com/David Gautlett, «Media, Gender, Identity», Extract.htm.

(٦٤) إبراهيم إسماعيل، الإعلام الإسلامي ووسائل الإتصال الحديثة. دعوة الحق: كتاب شهري يصدر عن رابطة العالم الإسلامي، مكة المكرمة: مطابع رابطة العالم الإسلامي، السنة الثالثة عشرة، العدد ١٣٣، (محرم سنة ١٤١٤ هـ). ص ٦٨.

(٦٥) ما دون رشيد، قضايا اللهو والترفية بين الحاجة النفسية والضوابط الشرعية. الرياض: دار طيبة للنشر والتوزيع، ١٩٩٨. ط ١، ص (٢٢٦ - ٢٢٧).

(٦٦) عبد الرحمن إبراهيم عيسوي، البث المباشر: التحدي الكبير. الرياض: دار طويق للخدمات الإعلامية والنشر والتوزيع، ١٩٩٢. ط ١، ص٩٠.



الدراسة الرابعة

الأدب والاتصال الإنساني

مقدمة :

أولاً : تعريف الأدب .

ثانياً : دور الأدب في الإتصال الإنساني .

ثالثاً : إتجاهات الإتصال الأساسية في الأدب :

(١) الإتجاه الكلاسيكي .

(٢) الإتجاه الرومانسي .

(٣) الإتجاه الواقعي .

(٤) الإتجاه الرمزي .

رابعاً : الجذور التاريخية لعلاقة الأدب بالإتصال الإنساني :

(١) ابن خلدون .

(٢) جيامبا تسيتاڤيكو .

(٣) دى ستيل .

(٤) هيجل .

(٥) إبسن .

(٦) هيبوليت تين .

خامساً : دور الأديب في الإتصال الإنساني .

(١) أيديولوجية الكاتب وتنمية المجتمع .

(٢) نظرة الكاتب إلى قضايا المجتمع المعاصر .

مناقشة وتعقيب .

الأدب والاتصال الإنساني

تمهيد:

شغلت قضايا العلاقة بين الأدب والإتصال الإنساني الكثير من الفلاسفة والمفكرين، إلا أن هذه القضية لم تطرح على بساط البحث في العلوم الاجتماعية إلا متأخراً نظراً لغياب إطار نظرى واضح ومحدد المعالم، فضلا عن قلة عدد المتخصصين الذين يستطيعون الربط بين الأدب والإتصال الإنساني في آن واحد وذلك باستخدام مفاهيم العلوم الاجتماعية.

فمن المعروف أن الأدب ظاهرة إجتماعية أساسية، فالأديب لا يعيش منعزلاً عن المجتمع، بل هو كائن إجتماعي يعيش في بيئة إجتماعية، يستجيب لمؤثرات هذه البيئة ويخضع للتيارات الفكرية السائدة فيها، وحتى إذا بدت من الأديب ثورة على هذه التيارات، فإنها لابد أن تستند إلى تيارات معارضة تسرى في المجتمع وتشجع على التمرد، كإنهيار النظم التقليدية العتيقة أو ظهور حركة تجديد إجتماعية... إلخ. ولقد أكد عالم الاجتماع الفرنسي «إميل دوركايم» على إجتماعية الظاهرة الأدبية بقوله: «أن الأدب ظاهرة إجتماعية، وأنه إنتاج نسبي يخضع لظروف الزمان والمكان، وهو عمل له أصول خاصة به وله مدارسة، ولا يبنى على مخاطر العبقرية الفردية، وهو إجتماعي أيضاً من ناحية أنه يتطلب جمهوراً يعجب به ويقدره[1]. وعلى هذا فالأديب في نظر «دوركايم» لا يعبر عن «الأنا» بل عن «نحن» أي عن المجتمع بأسره، فالمجتمع هو مصدر الأعمال الأدبية، فإذا نظرنا إلى الأعمال الفنية أو الأدبية في المجتمعات البدائية لوجدنا أنها كانت

ذات صبغة إجتماعية بحتة، لا لأن المجتمع كان منها بمثابة المؤلف أو المبدع فحسب، بل لأنه كان موضوعها أيضاً، فكان معظم الشعراء يتناولون في قصائدهم موضوعات إجتماعية، ويعبرون في أشعارهم عن مشاعر جمعية، وهكذا ظهرت القصائد القومية العظيمة التي يمكن أن نعدها إجتماعية إلى أبعد الحدود، لأن أصحابها لا يتحدثون عن أنفسهم على الإطلاق، ولا يتصورن أن يكون بين جمهور المستمعين إليهم شخص واحد لا يتصف بالروح الاجتماعية مثلهم[٣].

وبناء على ما سبق فالأدب ليس نتاج فردي، بل هو ضرب من ضروب الإنتاج الجماعي، ومن هنا يتضح أهمية المجتمع في عملية الإبداع الفني بشكل عام، والإبداع الأدبي بشكل خاص، فالأديب يتأثر بالأوضاع الاجتماعية والتاريخية، وهو مشروط بالظروف الاجتماعية والتاريخية، وهو «ظاهرة من ظواهر الوعي الاجتماعي لدى الناس المرتبط بالظروف الاجتماعية والتاريخية والمتغير بتغيرها»[٣]. فالعلاقة إذن بين الأدب والمجتمع علاقة تأثير وتأثر. وسوف أتناول في هذا الفصل طبيعة هذه العلاقة من حيث نشأتها وتطورها، مشيراً إلى تعريف الأدب، وطبيعته ووظائفه، وإتجاهاته الأساسية كالكلاسيكية والرومانسية والرمزية والواقعية، وإستعراض الجذور التاريخية للعلاقة بين الأدب والمجتمع فيما قبل علم الاجتماع، عند كل من ابن خلدون وفيكو، ودى ستايل، وهيجل وإبسن، وتين، مع التركيز على موقف الأديب من قضايا المجتمع كقضية الإيديولوجية والإنتماء الطبقي، وقضية الإلتزام وموقف الكاتب من الصراع الاجتماعي، وأخيراً مناقشة وتحليل دور الأدب في تنمية الوعي الثقافي لدى أفراد المجتمع.

أولاً: تعريف الأدب:

تختلف الآراء وتتنوع حول ماهية الأدب، وهل هو وقف على التعبير عن البيئة الإجتماعية المادية، أو هو تعبير عن ذات الأديب فحسب، ينشئه من نفسه إنشاءًا وربما يبعد عن تصوير المجتمع ومشاكله، أو ينعزل في برج عاجى. . . . أو بمعنى آخر هل هناك «أدب للمجتمع» و «أدب للأدب» لا صلة بينهما في واقع أو خيال، وقبل الدخول في هذه التفاصيل ينبغي تحديد المقصود بلفظة أدب ومدلولاتها المختلفة.

يعرف «روبرت اسكاربت» Ropert Escarpit الأدب Literature بأنه «بحث بلا مبرر أو مقابل Gratuitaus فأي عمل ليس وظيفي Functional ولكن له هدف في ذاته، يعد أدباً، ولذلك يشير «إسكاربت» إلى أن أي قراءة تتيح للإنسان فرصة أن يخلو لذاته أو يتأمل أو ينمي قدراته دون أي هدف محدد، ربما يكون هذا هو الأدب[٤]. ويرى «إسكاربت» أنه من أجل إدراك الحقيقة الأدبية لابد من تحديد المفهومات التي إرتبطت بلفظة الأدب مثل الكتاب Book والقراءة أو المادة المقروءة فهذه المفهومات على درجة كبيرة من التشابه الجزئي، وحدود كل منها غير واضحة تماماً[٥]. والواضح أن تعريف «أسكاربت» ينطوي على درجة من الغموض حيث لا نستطيع أن تقبله دون حذر شديد، فمعظم القراءات اليوم أصبحت وظيفية وهادفة، ولكنها إستخدمت بصفة عامة بطريقة أدبية، وهذا ينطبق على الصحف والمجلات مثله في ذلك مثل الكتب. ويعرف «كرومبي» (١٨٨١ ـ ١٩٣٨)، الأدب في مؤلفه «قواعد النقد الأدبي» بأنه صياغة فنية لتجربة بشرية، يظهر فيها أسلوب الأديب، ومعالجته لموضوع هو أحد التجارب الفنية[٦]. ومن المعروف أن هذه التجارب تستمد إما من تجارب الشخص ذاته، أو من التاريخ، أو من الأساطير أو الخيال، أو واقع المجتمع. ويتضمن الأدب

وقفاً لهذا التعريف أمرين: الأول، الصورة الفنية، أو الشكل أو القالب الذي ظهر عليه العمل الأدبي، والثاني المضمون وهو المادة الذي يبرزها هذا العمل.

وبصفة عامة، إستخدام مصطلح الأدب Literature، عند الغربيين للإشارة إلى الآداب الجميلة أو الآداب المكتوبة أو المنطوقة وتشمل الأغنية، القصيدة، الأسطورة، ورواية أحداث التاريخ. ثم شملت بعد ذلك أنواع أخرى مثل القصة والرواية المسرحية والمقال والنقد وغيرها[٧]. ولقد مر تعريف الأدب ومفهومه بمراحل فكرية مختلفة، وتغير بتغير العصور وفقاً للتطورات الفكرية والاجتماعية، والمذاهب الأدبية المختلفة مروراً بالكلاسيكية، فالرمزية، والواقعية، والمثالية، والطبيعية والوجودية... حتى العبثية[☆] ومن ثم أصبحنا نجد تعريفات كلاسيكية وأخرى رومانسية وثالثة واقعية، ورابعة رمزية إلى غير ذلك من الإتجاهات الأدبية، هذا فضلاً من ظهور بعض الدراسات التي تحاول أن تجذب إلى تيارها، وتصبغة بصيغتها كالدراسات السيكولوجية والسوسيولوجية.

فالأدب عند الكلاسيكيين، قول ينبع من العقل، ويصب في قواعد بنائية وأسلوبية لا يحيد عنها، وغايته الحقيقة ينشدها لذاته، ودعامته المبادىء الخلقية المتوارثة، وقد يكون ذلك لأنه صادر عن أدباء أرستقراطين، ولأنه موجه إلى الفئة الأرستقراطية، في المجتمع. أما الأدب عند الرومانسيين، قول ينبع من العاطفة والإيمان بالفرد ومشاعره. فمصطلح «رومانسية» Romancism، من المصطلحات التي تتمع بسحر خاص، فهي توحي بالحس المرهف والشفافية والإلتقاء الروحي، وحب الطبيعة والجمال. والواقعية في الأدب يقصد بها ملاحظة الواقع وتسجيله، فالأدب يستقي مادته وموضوعاته من حياة عامة الشعب ومشاكلهم. وقد

إستخدم مفهوم الواقعية Realism، ليعاض مفهوم الرومانسية والأرستقراطية في الأدب، وأحياناً أخرى ليشير إلى الأدب الموضوعي، أي الأدب الذي يتناول مشاكل المجتمع ومظاهر البؤس والفاقة التي ترزح تحتها طبقات الشعب العاملة بسواعدها أو بعقولها، وذلك لإيقاظ وعي الجماهير، ودفعها إلى حل تلك المشاكل بطريقة أو بأخرى.

ثانياً: الأدب

إختلفت الآراء وتنوعت حول مادة «البحث الأدبي»، فما الذي يمكن أن نعده أدباً؟ وما الذي لا يمكن إعتباره أدباً؟ وما هي وظيفة هذا الأدب؟ كل هذه الأسئلة وغيرها التي تدور حول طبيعة الأدب ووظيفته لم تلق إجابات قاطعة بين المشتغلين بالبحث الأدبي. فهناك من يُعرف «الأدب» بأنه «كل شيء قيد الطبع Every Thing in print» [٨]. ولكن هذا التعريف لا يمكن قبوله لأنه يعتبر كل تراث الحضارة البشرية المطبوع يدخل ضمن نطاق الأدب، أو بمعنى آخر أن كل ما هو مكتوب في ميدان الطب أو الكواكب أو السحر أو الفلسفة أو الاجتماع لا يخرج عن مجال الأدب.

وهناك طريقة أخرى لتعريف الأدب إذ تقصره على «الكتب العظيمة» Great Book[٩]. أياً كان شكل أو مضمون هذه الكتب، ومن ثم قد يصنف كتاباً في التاريخ أو الفلسفة أو العلم بإعتباره عمل أدبي، هذا فضلاً عن أن معظم تحليلات مؤرخي الأدب تتضمن إشارت لأعمال بعض الفلاسفة والمؤرخين واللاهوتية Theologians، والسياسيين وأصحاب المذاهب الأخلاقية. وحتى بعض العلماء. فمن العسير تناول تاريخ الأدب الإنجليزي في القرن الثامن عشر ـ مثلاً ـ دون معالجة مستفيضة لأعمال كل من «بيركلي»Berkely «وهيوم» Hume «وبيرك» Burke، «وآدم سميث» Adam Smith، وغيرهم على الرغم من تنوع إختصاصات كل منهم بين الفلسفة

والأخلاق والإقتصاد. إلا أن إقتصاد «الأدب» على ما يسمى «بالكتب العظيمة» فمن خلط ومغالطة كبيرة، وطمس، للطبيعة الحقيقية للأدب.

وهناك فريق آخر يرى أنه من الأفضل قصر مفهوم «الأدب» على «فن الأدب» Art of Literature، أي علـــى «الأدب الإبـــداعـــي»Imaginative Literature كالقصة أو الشعر أو الرواية.... إلخ وإعتبار اللغة هي مادة «الأدب» مثلما نعتبر الحجر أو البرونز مادة «النحت» Sculpture والألوان مادة الرسم والأصوات مادة الموسيقى[١٠].

وعلى الرغم من إقتراب هذا التعريف من الطبيعة الحقيقية للأدب إلا أن القول بأن «اللغة» هي مادته «كالحجر» مادة النحت، قول فيه مغالطة لأن اللغة ليست مادة هامدة جامدة كالحجر، وإنما هي من إبداع المجتمع ومن ثم تأتي محتملة بالتراث الثقافي والاجتماعي الذي نشأت من خلاله، ومن ثم فهناك تنوع لغوي وفقاً لتنوع المجتمعات، ليس ذلك وحسببل هناك تنوع في اللهجات اللغوية داخل المجتمع الواحد وفقاً لتنوع الأطر الثقافية والاجتماعية. هذا فضلاً عن وجود إستعمالات متنوعة للغة كلغة العلم، ولغة الحياة اليومية، ولغة الأدب ولغة الرياضيات أو المنطق الرمزي..... إلخ فهل نستطيع بالفعل التمييز بين هذه اللغات المختلفة. فاللغة العلمية لا شك لغة عالمية Unirersalis وضع خطوطها العريضة «ليبنز» Leibniz منذ نهاية القرن السابع عشر، وهي لغة مجردة ذات طابع «دلالي» Denatative خالص، تهدف للتطابق الدقيق بين الإشارة والمدلول، بينما اللغة الأدبية لغة مليئة بالإلتباسات Homonyms، كما أنه لغة تاريخية متشعبة بالأجناس والتصنيفات اللاعقلية، كما تتخللها الأحداث التاريخية والذكريات والتداعيات، وهي لغة بعيدة كل البعد عن أن تكون «دلالية» فقط، فهي شديدة «التضمين»، Connotative، لها جانبها التعبيري Expressive، حيث

تنقل لهجة المتحدث (الكاتب) وموقفة. كما أنها لا تقتصر فقط على تقرير ما يقال أو التعبير عنه، بل تهدف أيضاً إلى التأثير في موقف القارىء وإقناعه وتغييره في النهاية[١١].

لا شك أن طبيعة الأدب الحقيقية تظهر بوضوح في مركز الفن الأدبي التقليدي كالشعر الغنائي والملاحم والدراما وغيرها، والمرجع في كل هذه الأنواع التقليدية هو عالم الحكاية Fiction والتخيلية Imagination وجميع هذه الأنواع تستخدم كوسائل للإتصال الإنساني. وجدير بالذكر أن طبيعة المادة الأدبية ليست نصوصاً تقريرية، ومن ثم ليست بيانات منطقية، فهناك فرق واضح بين نص تقريري نجده في رواية تاريخية «لبلزاك» Balzak أو «لنجيب محفوظ» يبدو أنه يتضمن معلومات عن أحداث تاريخية فعلية، وبين المعلومات ذاتها حين تظهر في كتاب تاريخ أو علم إجتماع. فالشخصيات التي يرسمها الأديب في أعماله الروائية لا تتطابق تماماً مع ترمز اليد من شخصيات تاريخية أو شخصيات موجودة في الحياة الواقعية.

وهناك بعض الباحثين من يرى أن طبيعة الأدب تكمن في عمليات مثل «التخيل» Imagination أو «الأختراع» Invention، ولكن هذا التصور سوف يقودنا إلى مجالات أخرى بعيدة كل البعد عن الطبيعة الحقيقية للأدب. حتى إذا إتفقنا على طبيعة محددة للأدب فهذه الطبيعة قابلة للتغير المستمر بفعل التغيرات الإجتماعية والثقافية والإقتصادية والسياسية التي يشهدها المجتمع من عصر إلى آخر، فالإنسان الحديث لا يمكن أن يعود إلى إلى حياة الرعي، ومن ثم، فأدب اليوم لا يمكن أن يتعرض لنفس الموضوعات وأن يكتب بنفس الأسلوب الذي كان يكتب به «سيرفانتس» أو «بلزاك»[١٢].

فالثورة التكنولوجية الهائلة التي عاشتها كافة المجتمعات المتطورة

خلال القرون القليلة الماضية قد تركت بصماتها واضحة على الإنتاج العقلي بصفة عامة والفني بصفة خاصة، فهذه الثورة يستحيل تجاهل تأثيرها الواضح على شكل ومحتوى الإنتاج الأدبي، فعلى ـ سبيل المثال ـ لقد أحدثت وسائل الإتصال الحديثة كالإذاعة والتلفزيون والمسرح والسينما والصحافة تغيرات جوهرية في شكل ومضمون الأعمال الأدبية.

أما فيما يتصل بوظيفة الأدب، فمن المفترض أن تكون طبيعة الأدب ووظيفته متلازمتين، كما إتضح من خلال العرض السابق لطبيعة الأدب من إختلاف الباحثين حول طبيعة محددة متفق عليها، فالأمر ينسحب أيضاً على وظيفة الأدب. فهناك خلاف واضح حول هذه الوظيفة، وقد يرجع هذا الخلاف في أحد جوانبه إلى تنوع الأعمال الأدبية وبالتالي تنوع الهدف منها أو وظيفتها، هذا فضلاً عن التغيرات الاجتماعية والاقتصادية والثقافية والسياسية التي شهدتها كافة المجتمعات عبر العصور التاريخية المتعاقبة، فوظيفة الأدب في العصور القديمة تختلف بلا شك عن وظيفة في العصر الحالي، فالشعر Poetry مثلاً، كان ينظر إليه في العصور القديمة كأداة للتهذيب Edification بينما في عصر النهضة Renaissance كان يعد نوعاً من التسلية أو المتعة Pleasing (١٠).

وإذا كان هناك خلاف حول وظيفة الأنواع المختلفة لأدب كالشعر أو القصة أو الرواية أو المسرحية... إلخ فالخلاف يمتد أيضاً حول وظيفة الأدب «العظيم» Great والأدب «الجيد» Good والأدب السوقي Sub-Literary. فالأدب السوقي الذي ينشر في المجلات السوقية يجد من يثني عليه بإعتباره نوعاً من التسلية أو الهروب من أعباء الحياة اليومية، في نفس الوقت الذي ينتقده «كنيث بورك» Kenneth Burke، فعملية «الهروب» Escape، التي قد يحققها الأدب السوقي يمكن أن تساعد القارىء على زيادة سخطه على الواقع الاجتماعي الذي يعيشه وتصيبه بنوع من الإحباط،

فالفنان أو الأديب قد يصبح «هداماً» Subversive بمجرد التغني بكل براءة برغد العيش، والأحلام السعيدة وراحة البال في أعمال الفنية[١٤].

ويمتد الخلاف أيضاً إذا نظرنا إلى وظيفة «الأدب» من وجهة النظر الإيديولوجية، فالرأسمالية تنظر إلى الأدب بإعتباره ظاهرة إجتماعية ينمو ويتطور ويتغير بنمو وتطور وتغير المجتمعات، وهو وسيلة أساسية من وسائل الإتصال الإجتماعي. والأدب جزء من البناء الاجتماعي للثقافة في المجتمعات الرأسمالية. وله وظيفة هامة في الحفاظ على توازن البناء الثقافي للمجتمع هذا فضلاً عن وظيفته الأساسية في الترفيه والتسلية، والأديب حر فيما يكتب طالما لا تتعارض هذه الكتابة مع حريات الآخرين. بينما تنظر الماركسية إلى الأدب باعتباره أداة أساسية من أدوات الضبط الاجتماعي وهو أحد أسلحة الطبقة، ومن خلاله تتواجه الأديولوجيات المتعارضة، وتقع المبارزات بين القديم والجديد، وترى الماركسية ضرورة تصوير الأدب للمجتمع القائم على الاستغلال والظلم والكذب تصويراً دقيقاً بهدف القضاء عليه، والماركسية كأديولوجية تسعى إلى القضاء على حرية الخلق أو الإبداع، بل تسعى إلى زيادة وعي أفراد المجتمع. بما فيهم الأدباء وتدفعهم للإلتصاق بالواقع الذي يستقون منه أعمالهم.

وتعد «الرواية» أكثر أشكال التعبير الأدبي إنتشار في العصر الحديث، وإذا أردنا تحديد وظيفة هذا النوع من الأدب لابد أن نأخذ في إعتبارنا تنوع الأعمال الروائية فهناك الرواية التحليلية التي تعتمد أساساً على التحليل النفسي للبطل من خلال بيئته، وما تكون لديه من عقد نفسية أو صراعات داخلية. وغالباً ما تختار هذه الأعمال الروائية أبطالها من ذوي الميول النفسية غير السوية، بل من ذو العقد والأمراض النفسية أحياناً، ومن الأمثلة على هذه الرويات، رواية «ثريا» لعيسى عبيد، و«الأطلال» و«رجب أفندي» لمحمود تيمور، وأديب لطه حسين[١٥].

وتعد رواية التجربة الشخصية، شكل آخر من أشكال الرواية يرتكز محورها الأساسي على تجربة عاناها المؤلف، ومن ثم فهو بطل الرواية، ومحور أحداثها التي تشكل جزءاً من حياته في فترة زمنية محددة، وجدير بالذكر أن هذا الشكل من أشكال العمل الروائي يختلف عن كتابة السيرة الذاتية، أو مذكرات الحياة اليومية، ففيه نوع من الخلق وبالإضافة ومزج الواقع بشيء من الخيال، وربط بعض الأحداث الواقعية بأحداث أخرى فرعية خيالية، وتغير أسماء الشخصيات الرئيسية والفرعية وإضافة صفات جديدة لهذه الشخصيات لكي لا يكون هناك تطابقاً مباشراً بين العمل الروائي والواقع الذي يعبر عنه. ومن الأمثلة على هذا النوع من الأعمال الروائية، رواية «الأيام» لطه حسين، و«سارة» للعقاد و«عصفور من الشرق» لتوفيق الحكيم، «ونداء المجهول» لمحمود تيور(١٦).

أما الرواية الاجتماعية، فهي ذلك النوع من الروايات الذي يتم بتحليل قضايا إجتماعية واقعية، كقضية الصراع الطبقي، أو الثأر، أو الجريمة، وإرتباط هذه القضايا بقيم وعادات وتقاليد المجتمع، ومن الأمثلة على هذا النوع من الأعمال الروائية، رواية «دعاء الكروان» لطه حسين، و«الثلاثية» لنجيب محفوظ، و«قنديل أم هاشم» ليحي حقي وغيرها.

بينما تدور **الرواية الذهنية** حول أيديولوجية معينة يؤمن بها الكاتب ويتطلع على تبني الآخرين هذه الأيديولوجية والإيمان بها معه، فيعبر عنها في شكل روائي، حيث تكون هذه الأيديولوجية هي هدف هذا العمل الذي تسعى إلى تحقيقه. ويقوم الكاتب بعرض الأفكار التي تنطوي عليها هذه الأيديولوجية بشكل مقنع من خلال ترتيب أحداث الرواية ترتيباً خاصاً، وتعميق الإحساس بهذه الأفكار ورسم الشخصيات وتحريكها بالأسلوب الذي يتفق مع هدف الرواية.

أما الرواية التاريخية، فهي الرواية التي تستقي مادتها الأساسية من التاريخ وصبها في قالب فني بهدف تعلم التاريخ أو إحياء الماضي وتمجيده. وفي الغالب يسعى هذا الشكل الروائي لتحقيق أهداف قومية، وتعتبر رواية «أبنة الملوك» لمحمد فريد، وروايات «عبث الأقدار» و«كفاح طيبة» و«راد وبيس» لنجيب محفوظ من الأعمال الروائية التاريخية.

على أية حال، إن الأشكال السابقة للرواية ليست سوى إشارات رمزية، «فالرواية تتخذ لنفسها ألف وجه، وترتدي في هيئتها ألف رداء، وتتشكل أمام القارىء تحت ألف شكل، مما يعسر تعريفها مانعاً»(١٧). هذا فضلاً عن تداخل الرواية كنوع أدبي من الأنواع الأدبية الأخرى كالحكاية والأسطورة والملحمة... إلخ. ومن ثم يصعب تحديد خصائصها ووظائفها بشكل قاطع نظراً لكونها عالم شديد التعقيد، متناهي التركيب، ومتداخل الأصول.

وعلى الرغم من الغموض الذي يكتنف طبيعة الرواية، إلا أنها أحد أشكال التعبير الفني ـ بلا جدال ـ ومن ثم لا يمكن القول بأن لها هدف أو وظيفة تتنامى مع هدف الفن بصفة عامة. وفي هذا الصدد يرى «هنري جيمس» أن الرواية صورة حية للحياة، وأن الحياة لا يمكن أن تظهر على أحسن وجوهها في العمل الفني، إن لم يتوفر لها الشكل الفني المتكامل، وأن مهمة الفن هي إبراز الحياة في الصورة الفنية في أجمل وأتم صورها(١٨).

والرواية من المنظور السوسيولوجي سيرة ووقائع، تنطوي بالضرورة على تصوير «واقعي» لمجتمع. وفقاً للمفهوم الماركسي لنظرية الإنعكاس. ويعتبر «لوسيان جولدمان» L. Goldman أو من قدم فرضيات ذات طابع سوسيولوجي صريح حول الرواية وذلك إنطلاقاً من آراء جورج لوكاش

G. Luckacs و«دينيه جيرار R. Girard، ومن ثم قد عَرفَّ الرواية بأنها «قصة بحث عن قيم أصلية بصيغة متدهورة[١٩]. وفي الحقيقة أن هذا التعريف قد قصد به «جولدمان» الرواية في المجتمع الرأسمالي، فلقد طابق بين بنية الرواية وبنية المجتمع الرأسمالي، وذلك على إعتبار أن المجتمع البرجوازي لا تظهر فيه العلاقة المباشرة بين الأفراد والأشياء بمظهرها الخالص، وهذا ما يميز القيم الأصلية في الرواية.

وجدير بالذكر أن تعريف «جولدمان» للرواية من المنظور السوسيولوجي وتحديده لوظائفها لا يخلو من تميز إيديولوجياً واضح فسخطه على المجتمع الرأسمالي إمتد إلى سخطه على الرواية التي تعكس أو تنقل ما في الحياة اليومية من ظواهر إجتماعية ـ إقتصادية نقلاً مباشراً، ومن ثم فقد وصف العمل الروائي بأنه «عمل متدهوراً من حيث الصياغة، ووصف المجتمع البرجوازي «بالمجتمع المتدهور».

وتختلف وظيفة «المسرحية» كجنس أدبي متميز عن باقي الأجناس الأدبية الأخرى، فهي إلى جانب وظيفتها الأساسية المتصلة بالضحك والتسرية عن النفس وقضاء وقت مملوء بالمرح والتخفف من أعباء الحياة اليومية، فهي أيضاً تقوم بتصوير الصراع الاجتماعي بين الأفراد أو بين الأفراد والجماعات، أو بين الجماعات بعضها البعض أو بين الأفراد والجماعات من ناحية والقوى الاجتماعية من ناحية أخرى. ويشير «اورين بيسكاتو» Erwin Piscator في مؤلفه «المسرح السياسي» أن للمسرح وظيفته إجتماعية هامة تتمثل في التعبير عما يدور داخل النفس البشرية بطريقة رمزية، فكل شيء لا يستطيع أن يعبر عنه أفراد المجتمع بطريقة علنية صريحة يمكن التعبير عنه على خشبة المسرح بطريقة ضمنية أو رمزية[٢٠]. فالمسرح يجسد علاقة الإنسان بذاته وبخالقة وبالمجتمع. وعندما يظهر

الفرد على خشبة المسرح يظهر محملاً بقيمة وقيم الطبقة أو الشريحة الاجتماعية التي ينتمي إليها. فالفنان المسرحي يكون دائماً في عملية تفاعل دينامي بين مكوناته الثقافية الفرعية التي يتمثلها وثقافة المجتمع الذي ينتمي إليه وغيره من ثقافات المجتمعات الأخرى.

ولقد أكد «ارسطوطاليس» على وظيفة «التطهير» كوظيفة أساسية للمسرح. فالمسرح من وجهة نظره «كمحكاة لفعل تام نبيل» تتم بواسطة أشخاص يفعلون لا بواسطة الحكاية، وهذه المحكاة تثير الرحمة والخوف فينا، فتؤدي إلى التطهير من هذه الإنفعالات[٢١] وبصفة عامة يمكن القول أن المسرح في العصور القديمة ـ خاصة اليونانية كان ينظر إليه بوصفه منشأة دينية، فلم يكن الخطر بال الكُتاب أو الشعراء المسرحيين، تناول موضوعات خارج نطاق الآلهة أو الأبطال الخرافيين، فكانت معظم المسرحيات تدور حول الصراع بين الآلهة وبطل المسرحية، أو بين الآلهة الصغرى والآلهة العظمة، وكانت المادة المسرحية والآلهة والأبطال والملوك موضع تبجيل وتقديس، وهذا ما أكسب المسرحيات اليونانية القديمة طابعاً عاطفياً دينيا[٢٢]. ولكن هذا لا يعني أن المسرح اليوناني القديم كان يتناول فقط الأعمال ذات الصبغة الدينية الصرفة، بل كان هناك بعض الأعمال المسرحية التي تتناول العلاقات الاجتماعية مثل العلاقة بين الأدب والابن والزوج والزوجة والحاكم والأتباع... إلخ من هذه الموضوعات ذات الصبغة الاجتماعية التي تتصل بسلوك أفراد المجتمع[٢٣].

ولقد تغيرت وظيفة المسرح في عصر النهضة ـ القرن ١٥، ١٦ ـ حيث شهد المجتمع العالمي في هذه الفترة تطوراً ملحوظاً في المجال العلمي والأدبي والفني بصفة عامة، وانبعثت هذه النهضة من إيطاليا ثم

فرنسا وكثير من المجتمعات الأخرى. وكان لاكتشاف الطباعة، والتحرر من القيود الكنيسة، وتشجيع الأمراء والبابوات للأعمال الفنية، وتطور الحياة الاقتصادية دوراً كبيراً في تطور الأعمال المسرحية، ولم يعد الفنان ملاحظاً فقط للواقع الإجتماعي أو البيئة الطبيعية بصورة شاملة، بل أصبح الفن هو دراسة لهذا الواقع. ومن اعلام عصر النهضة في إنجلترا «شكسبير» Shakespeare (١٥٦٤ ـ ١٦١٦) وبدور كالديرون Caldiron (١٦٠٠ ـ ١٦٨١) في أسبانيا، وراسين Racine (١٩٣٩ ـ ١٦٩٩) ومولير Molier (١٦٦٢ ـ ١٦٧٣) في فرنسا. ويمكن القول أن هؤلاء الأعلام قد أثروا من خلال كتاباتهم في الحياة العامة من خلال طرح العديد من القضايا الاجتماعية ذات الصبغة السياسية، وصوروا بشيء من التفاصيل مراحل تاريخية محددة وحياة أمراء وملوك وكثير من السياسين البارزين في هذا العصر، وقدم أيضاً هؤلاء الكتاب وجهة نظرهم وتفسيراتهم لبعض الأحداث التاريخية التي تعود إلى العصر الروماني واليوناني القديم[٢٤].

وقد شهد المسرح الحديث والمعاصر تحولات فنية متنوعة جاءت مواكبة للتحولات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية التي شهدتها المجتمعات المعاصرة. ففي منتصف القرن التاسع عشر بدأ الإتجاه نحو الواقعية، وتطورت «الدراما الاجتماعية» أو دراما الإلتزام الموضوعي التي تعالج مشكلات حقيقية داخل المجتمع. ومن أبرز الكُتاب المسرحيين في بداية هذا العصر، الكاتب النرويجي «هنريك أبسن» Henrik Ibsen (١٨٢٨ ـ ١٩٠٦) والذي كتب العديد من الأعمال المسرحية ذات الأتجاهات الأدبية المختلفة. وتعتبر مسرحية «عصبة الشباب»The League of Youth التي كتبها سنة ١٨٧٦ أول محاولة لمعالجة مشكلة إجتماعية واقعية، أما مسرحية «أعمدة المجتمع» The Pillars of Society. التي كتبها بعد المسرحية السابقة بعام واحد تعد البداية الحقيقية للمسرحية الاجتماعية، حيث عالج

فيها العديد من المشكلات الاجتماعية المعقدة(٢٥).

أما «أنطوان تشيخوف» Anton Chekhov (١٨٦٠ ـ ١٩٠٤) الكاتب المسرحي الروسي الشهير، كان الواقع بالنسبة له هو المادة الأساسية لكتاباته المتنوعة، فلقد إستخدم الدراما كقالب لتصوير الواقع، بحيث لا يكون للمؤلف أية وظيفة سوى وقوفه موقف الشاهد على المجتمع بطريقة محايدة(٢٦).

مما سبق يتضح لنا أن للمسرح عبر العصور التاريخية المتعاقبة دوراً وظيفياً رائداً في المجال الأدبي بصفة خاصة والفني بصفة عامة. ولقد إختلف هذا الدور الوظيفي من عصر إلى آخر وذلك لإختلاف طبيعة كل عصر، فإلى جانب وظيفة التسلية والترفيه كان المسرح القديم يجسد القيم الدينية، بينما عالج المسرح في عهد النهضة بعض القضايا الاجتماعية ذات الصبغة السياسية، أما في العصر الحديث إقترب المسرح كثيراً من الواقع الاجتماعي بكل جوانبه، وأصبحت غالبية الأعمال المسرحية تجسيداً حقيقياً لما تعانيه فئات محددة أو شرائح إجتماعية من مشكلات إجتماعية متنوعة.

وبقد لعب الشعر دوراً هاماً منذ أقدم العصور في تجسيد القيم الاجتماعية، وتصوير حياة الجماعة بكل واقعها، هذا فضلاً عن تجسيد القيم النفسية وما تشمل عليه من إنفعالات متنوعة كالحب والكره والبكاء والشكوى. فالشاعر كالأديب يخضع في حياته للمؤثرات العامة التي يخضع لها أفراد المجتمع، ومن ثم فالشعر لا يصدر عضوياً ولكنه يصدر محملاً بمعتقدات وأحاسيس الشاعر، فالشعر هو الرابطة التي تربط الشاعر بدنياً بالواقع.

وجدير بالذكر أن الشعر قد إستخدم كأداة أساسية للتعرف على طبيعة المجتمعات القديمة، كالمجتمع الإغريقي القديم. فأشعار «هومر»(٢٧)

جسدت المرحلة العليا للبربرية حيث كانت في قمة إزدهارها، فلقد جاء في هذه الأشعار وصف للآلات الحديدية المتطورة، وصناعة الزيت والنبيذ، والصناعات المعدنية المختلفة، والعربات والعجلات الحربية، وبناء السفن، وبناء المدن ذات الأسوار والأبراج، وشتى الفنون[٢٨].

ثالثاً: إتجاهات الإتصال الأساسية في الأدب:

لا شك أن الإتجاهات أو المذاهب الأدبية لم تكن معروفة في العصور القديمة، فهي وليدة عصر النهضة لما شهده هذا العصر من أوضاع إجتماعية متغيرة إنعكست بشكل مباشر على طبيعة الأعمال الأدبية. وجدير بالذكر أن هذه الإتجاهات المختلفة لم يعمد إلى إنشائها، بل أخذت طابعها من خلال الأوضاع الاجتماعية والسياسية السائدة في المجتمع عبر العصور التاريخية المختلفة. ويمكن الإشارة إلى أهم هذه الإتجاهات على النحو التالي:

(١) الإتجاه الكلاسيكي:

الكلاسيكية[٢٩] Classicim هي أول وأقدم مذهب أدبي نشأ في أوروبا بعد حركة البعث العلمي التي بدأت في القرن الخامس عشر الميلادي. وتعتبر فرنسا المهد الحقيقي للكلاسيكية، أو التربة التي نمت فيها وأينعت، والكلاسيكية في معناها اللغوي مشتقة من الكلمة اللاتينية Classic، التي كانت تفيد أصلاً وحدة في الأسطول، أصبحت تفيد وحدة دراسية أي فصلاً مدرسياً[٣٠]. والأدب الكلاسيكي تكون من المؤلفات الإغريقية واللاتينية القديمة التي أفلتت من طوفان الزمن، وحرصت الإنسانية على إنقاذها من العناء لما فيها من خصائص فنية وقيم إنسانية تضمن لها الخلود، وتجعلها أداة صالحة لتربية النشىء في فصول الدراسة. ولقد تميز المذهب الكلاسيكي بخصائص فنية وإنسانية مجردة، كوحدة الصياغة اللغوية

وفصاحة التعبير في غير تكلفة، والإعتماد على العقل الواعي المتزن. والإتجاه نحو الأدب الموضوعي، وهذا النوع من الأدب يتمثل خاصة في المسرحية أو القصة، ولذلك قيد الكلاسيكيون فن التأليف المسرحي بقواعد ذات أصل عقلي عام، تفرعت عنه كافة القواعد الأخرى، وذلك باعتبار أن المسرح مرآة للحياة، وهذا يقتضي أن يتوافر للتأليف المسرحي ما سمي بالوحدات الثلاث وهي وحدة الموضوع، وحدة الزمان، ووحدة المكان. وفي القرن الثامن عشر أخذت الأوضاع الاجتماعية تتغير في فرنسا فشهد هذا القرن نمواً للطبقة البرجوازية، وهي الطبقة الوسطى التي أشعلت في نهاية القرن نيران الثورة الكبرى التي أطاحت بالملك والآمراء والإشراف، وشاءت هذه الطبقة أن يعرض المسرح مشاكل حياتها، وأحس المفكر «ديدرو» بحقيقة هذا التطور الاجتماعي فدعا إلى ما أسماه بالدرما البرجوازية التي تختار موضوعاتها وشخصياتها من الطبقة الوسطى، فتحول إهتمام الأدب الكلاسيكي من تمثيل الطبقة الأرستقراطية إلى تمثيل الطبقة البرجوازية الجديدة، وهذا يوضح لنا تغير الأدب وفقاً للتغيرات الاجتماعية الجديدة(٣١). ومع هذا فإن القرن الثامن عشر والذي شهد البذور الاجتماعية في الأدب كله، لم يحطم الكلاسيكية ولم يثر عليها ثورة تدمير، وأن كان قد خلق أو حاول أن يخلق أنواعاً جديدة من الأدب المسرحي بوجه خاص لسد ما لاحظه من نقص في المسرح الكلاسيكي. أما الثورة على الكلاسيكية ومحاولة تحطيمها، أو على الأقل محاولة تحطيم القواعد والقيود التي قيد بها الأدب التميلي، فلم تظهر إلا في القرن التاسع عشر مع ظهور الرومانسية(٣٢).

وعلى الرغم من قدم مفهوم الكلاسيكية، إلا أن هذا المفهوم ككيان مستق في الأدب لم يظهر بشكل واضح إلا في القرن التاسع عشر، فلقد ظهر لأول مرة في إيطاليا عام ١٨١٨(٣٣). فألمانيا عام ١٨٢٠، فروسيا عام

١٨٣٠، وإنجلترا عام ١٨٣٦. وجدير بالذكر أن الأدب الكلاسيكي قد نشأ كدعوة تنادي بالرجوع إلى القديم من آداب اليونان، واللاتين وإنشاء أدب يماثله، أسلوباً، وموضوعاً ولذلك عندما نشأ المذهب الكلاسيكي أعتبر أنصاره أرسطو هو مؤسسه الأول، ومن ثم فهو أول من نادى «بمحاكاة» الشعر أو تقليده للطبيعة.

ويعتبر الكلاسيكيون أن غاية الأدب هي البحث عن الحقيقة، ومعالجته مشاكل المجتمع، والإنتصار للخير ضد الشر والرذيلة، وأن الأدب ينبغي عليه مراعاة التقاليد الاجتماعية والعقائد السائدة، متمثلاً في ذلك بمبادىء الأدب القديمة[٣٤]. ويعتبر الأدب اليوناني الكلاسيكي في القرن الخامس قبل الميلاد ـ وهو القرن الذي يعتبره النقاد العصر الذهبي في تاريخ الفكر البشري كله ـ صورة صادقة لتطور المجتمع اليوناني نفسه وانعكاساً للتطور الذي حدث في العادات الاجتماعية والمعتقدات والتقاليد ومستوى المعيشة... إلخ. فلقد حاول الكاتب المسرحي الكلاسيكي «بوربيدس» من خلال أعماله المسرحية التأثير في جمهوره ودعى للإصلاح الاجتماعي عن طريق وجوب إلغاء الفوارق الاجتماعية الطبقية حيث كان المجتمع اليوناني آنذاك يتكون من طبقتين: سادة وعبيد. وتتمثل واقعية «بوربيدس» بشكل واضح في مسرحيته «إلكترا» والكترا هي بطلة هذه المسرحية وهي سليلة الملوك والحكام ـ تتزوج بفلاح رقيق الحال، وتظهر على المسرح بملابس رثه. وتهدف هذه المسرحية إلى المشاركة الاجتماعية من قبل الطبقة العليا، ونبذ التفرقة الطبقية، وتصوير عواطف الفقراء النبيلة وحياتهم المستقرة تصويراً مؤثراً مصنعاً[٣٥].

ولقد إهتمت الكلاسيكية الفرنسية في القرنيين السادس عشر والسابع عشر بالإحتفاء بالقديم والتمثيل به مع عدم إغفال الحاضر بمشاكله، ومن ثم

إرتبطت الكلاسيكية في أذهان كثير من النقاد بالأدب الذي يترك لنا ثروة أو تراثاً متميزاً دائم البقاء.

(٢) الإتجاه الرومانسي: **Romancism**.

الرومانسية[٣٦] كإتجاه أدبي ظهر في القرن التاسع عشر في أوربا وبصفة خاصة في فرنسا، وكان بمثابة ثورة في الأدب قامت بتحريره من القيود الكلاسيكية[٣٧]. ولقد بدأت الحركة الرومانسية في الأدب الفرنسي على يد «دي ستيل» M. Desteal، وتوغل مفهوم الرومانسية بعد ذلك في الفنون الجميلة، والسياسية، والأخلاق، والفلسفة، والإجتماع وغيرهم.

ويجمع الرومانسيون على أن الأدب الجيد هو أدب التحرر والإنطلاق، ومن ثم نادوا بالتحرر من القيود الاجتماعية والاقتصادية والسياسية التقليدية، فكانوا أول ثائر على نظم المجتمع وأساليب تفكيره المختلفة. وهذه الثورة ترجع إلى المذهب الليبرالي Libralism، أو النزعة التحررية التي ضربت بجذورها في تاريخ الفكر الأوربي، وإنتهى بها المطاف إلى الثورة الفرنسية (١٧٨٩). ومن ثم فالرومانسية والليبرالية إتجاهان متداخلان، كلاهما يستهدف التحرر، فالرومانسية تستهدف في الأدب والفن، والليبرالية في السياسة وشؤون الحكم[٣٨].

ويمكن القول أن الرومانسيين قد أسهموا في كتاباتهم في الحياة السياسية، فعلى سبيل المثال تبنى «فكتور هوجو» مبادىء التحرر في البرلمان الفرنسي والمحافل السياسية الرسمية والشعبية، ونادى الشاعر الرومانسي «لامارتين» بالحرية السياسية، وألهب عواطف ومشاعر أفراد المجتمع بما كتبه، وقد أصبح حين ذاك وزيراً للخارجية، فكان بذلك نصراً كبيراً للتحرر السياسي والأدبي في نفس الوقت، هذا فضلاً عن إنتصاره للتحرر الاجتماعي والقضية الإنسانية بصفة عامة[٣٩].

وجدير بالذكر أن الرومانسية لم يسلكوا جميعاً نفس المسلك الذي ينادي بالتحرر من القيود الاجتماعية والسياسية البالية، أو بمعنى آخر لم ينادوا جميعاً بالتحرر من النظم السياسية والاجتماعية بشكل مباشر، فهناك فريق منهم يؤمن بأن التحرر الفكري والوجداني أو التحرر الداخلي للفرد هو التحرر الحقيقي، فتحرر الإنسان من الداخل يؤدي بالطبع إلى تحرره من الخارج. وهذه القضية كانت مثار خلاف بين كثير من المفكرين: هل تبدأ بالفرد أم بالمجتمع، وهذا الخلاف إنتقل بدوره إلى الرومانسية. هذا فضلاً عن الخلاف التقليدي بين الرومانسية والاشتراكية في الأدب، فالإشتراكيون أجمعوا على أن النظام الاجتماعي هو الذي ينبغي تعديله وفقاً لقوانين التطور المحتوم، وأن الصراع الاجتماعي هو أحد الآليات التي تسهم في تحقيق هذا التطور، وأن الأدب الإشتراكي لابد أن يكون على وعي بهذا التطور والمساهمة في دفع عجلته إلى الأمام حتى يتحقق المجتمع المنشود الذي تتحرر فيه الإنسانية من قيود المجتمع الرأسمالي. بينما يؤكد كثير من الرومانسيين على أن حرية الفرد تنبع من ذاته، وهذه الذات الحرة هي التي تشكل في النهاية حرية المجتمع ككل.

ويمكن القول أن الرومانسية كانت بمثابة ثورة أدبية، تدعو إلى الحرية والمساواة وهدم المعوقين لحرية الفرد، ومقاومتهم[٤٠]. ولقد سعى الرومانسيون إلى نقد المجتمع القائم على على الفساد والشرور، محاولين إصلاح هذا المجتمع وليس هدمه، وكانت دعوتهم إلى أدب جديد رافض للظلم والتقاليد الاجتماعية البالية، ومن ثم كانت وظيفة الأديب أو الشاعر في رأي «فيكتور هوجو» أن يكون ترجماناً لما يسود في مجتمعه من آراء وأفكار ومبادىء أساسية، وأن ينير الطريق أمام أفراد المجتمع ويوجههم إلى القيم والمثل العليا[٤١].

وجدير بالذكر أن الأفكار التي قامت عليها الرومانسية كانت موجودة من قبل لدى بعض المفكرين، فعلى سبيل المثال قدم «شكسبير» والذي يعتبره النقاد من كبار الرومانسيين وإن سبقهم بأكثر من قرن كامل أدباً يعد صورة صادقة للأزمات والمشكلات الاجتماعية التي حلت بالمجتمع الإنجليزي بسبب الحروب الداخلية التي كانت موجودة في عصره، ولقد ظهر هذا واضحاً في العديد من أعماله الأدبية، «هملت» و«كماتهواه» و«مكبث» و«تاجر البندقية» وغيرها، هذا فضلاً عن بعض الأعمال الأخرى التي تجسد مختلف جوانب الحياة الاجتماعية وتصور القيم الاجتماعية تصوراً دقيقاً كمسرحية «الأخطاء» و«حلم ليلة صيف» و«ترويض العاصية»(٤٢).

على أية حال أن الرومانسية من وجهة النظر السوسيولوجية لا تخرج عن كونها إتجاهاً أو مذهباً أدبياً ظهر نتيجة أوضاع إجتماعية متباينة خلقت مجموعة من المفكرين والأدباء رفضوا التقاليد والعادات الاجتماعية البالية وثاروا عليها بهدف تغييرها.

(٣) الإتجاه الواقعي:

لقد شاع إستخدام مصطلح الواقعية Realism، في الأدب في فرنسا في بداية القرن التاسع عشر وإستخدام في الروايات التاريخية خاصة فيما يتعلق بوصف الأزياء والعادات والتقاليد الخاصة. بجماعة معينة أو مجتمع محلى محدد. . . إلخ. ثم تطورت الواقعية بعد ذلك في الأدب وأصبحت إتجاهاً أدبياً محدداً يركز على أفكار بسيطة تدور حول ضرورة تصوير الفن للواقع تصويراً أمنياً، ولذلك فإنه يجب أن يدرس الحياة المعاصرة عن طريق الملاحظة الدقيقة والتحليل المتأني، وعلى الفنان أن يفعل ذلك بموضوعية، وصار تعبير «أن الفن إنعكاس أمين للطبيعة» شعاراً للواقعية.

ويستهدف الأدب عند الواقعيين هدفاً إجتماعياً، بحيث يعايش الناس في حياتهم، ويضطرب معهم في مشاكلهم، ويعنى بالواقع الاجتماعي بما فيه من خير وشر، فضيلة أو رزيلة[٤٣]. فالماركسية Marxism ـ مثلاً ـ تنظر إلى الأدب الواقعي وسائر الفنون الأخرى على أنها أداة أساسية لتعبير عن آمال الإنسان وآلامه الواقعية، ومن ثم إستخدام الأدب الإشتراكي بكافة صورة (الرواية Novel، المسرحية Dtama، والشعر Pooet، والقصة، والقصة القصيرة Short Story) لغرس وتدعيم المبادىء الإشتراكية، فالماركسية في هذا المقام تستخدم الأدب كأداة أيديولوجية، فعندما كتب «تروتسكي» Trotsy عن الأدب والثورةLiterature and Revoluation أكد على أهمية إستخدام الأدب في مؤازرة الثورة الروسية كبداية لثورة إشتراكية عالمية، فالأدب الروسي ما هو إلا إنعكاس للأيديولوجية الإشتراكية وهذا ما أكده كل من «أجلتون» Eagleton، «والزوسير» Althusser[٤٤].

ولا شك أن الواقعية من أشد المذاهب الأدبية حيوية، وأطولها عمراً فقد ولدت في منتصف القرن التاسع عشر، فعاصرت الرومانسية وورثتها، وشهدت الطبيعة تجاوزتها وتألمت مولد غيرها من المذاهب الموقوتة التي لم تعمر[٤٥]. وتدين الواقعية في شأنها لظروف تاريخية موضوعية مر بها المجتمع الأوربي في القرن التاسع عشر، وتختلف عن غيرها من المذاهب الأدبية الكبرى، فالكلاسيكية قامت مثلاً على أساس التأميل الأوربي للمبادىء الفلسفية والفنية والإغريقية في مرحلة محددة من تطور الفكر الغربي، ومن ثم فقد بمرور هذه المرحلة مبررات وجودها وأصبحت غير قابلة للإستزراع في تربة أخرى، وكذلك الرومانسية، والتي لم تكن سوى تعبيراً حاد عن تأزم المشكلة الفردية في ظل الأوضاع السياسية والاجتماعية والاقتصادية لأوربا الغربية في القرن التاسع عشر، أما الواقعية فإنها إعتماداً

على مبدئها الأساسي في الإنعكاس الموضوعي وتمثيل الأدب للواقع ـ أياً كان موقعه وزمانه ـ فقد إستمرت فترة طويلة من الزمن ولا زالت مستمرة حتى الآن.

ولا شك، أن الفلسفة كانت أسبق من الأدب في إستخدام مصطلح الواقعية وتداولها بزمن طويل، وإن كانت تضفي عليه دلالة تختلف عن المفهوم الأدبي إلى حد كبير فهو يدل على في الفلسفة عموماً علة الإعتقاد بواقعية الأفكار، مما يتعارض مع النزعة الإسمية التي لا تعد الأفكار سوى أسماء أو مجردات... ويتحدث «كانط» في نقد العقل الجدلي سنة ١٧٩٠ عن «المثالية وواقعية الأهداف الطبيعية» فيضعنا وجهاً لوجه أمام مقابل الواقعية الفلسفي وهو المثالية التي ترد كل شيء في الوجود إلى الذات، كما يقدم «شيلبنج» في إحدى مقالاته سنة ١٧٩٥ تعريفاً للواقعية الخالصة على أنها «هي التي تؤكد اللا أنا» أي ما هو خارج الذات[٤٦]. ويبدو لمن يتتبع تاريخ النقد الأدبي في الغرب أن الكتاب الألمان هم أول من طبق هذا المصطلح في الأدب فيتحدث «شيلير» في كتاباته عام ١٧٩٨ عن الأدباء الفرنسيين فيصفهم بأنهم واقعيين أكثر منهم مثاليين... وقد التقط هذا المصطلح الكتاب الفرنسيون، وأقاموا منه ـ على عاداتهم في تخمير البذور الغربية وإحتضانها هيكلاً متناسقاً متنامياً، فنجد «بوجراف» Bogerhaff يؤكد عام ١٨٢٦» أن هذا المذهب لا يكتسب أرضاً جديدة، والذي يؤدي إلى المحاكاة الأمنية لا للأعمال الفنية الكبرى ـ إنما لأصولها التي تقدمها الطبيعة، يمكن أن يسمى بالواقعية[٤٧].

وفي عام ١٨٣٣ إستخدام مصطلح الواقعية الناقد الفرنسي «جوستاف بلانش» Gustave Blanche، وإن كان قد لوحظ عنده أن الواقعية كانت لا تزال ترادف المادية، وتعني الوصف الدقيق للملابس والعادات، خاصة في القصص التاريخية لمطابقة العصر الذي تدور فيه أحداثها، ولم يتحدد

مدلول مصطلح الواقعية بدقة إلا عام ١٨٥٧م، عندما قام «شامبفلوري» Champflory، بنشر مجموعة من المقالات الأدبية في مجلد أطلق عليه إسم «الواقعية» كما أصدر مع أحد أصدقائه مجلة أدبية قصيرة العمر تحمل نفس تسمية «الواقعية» ولقد تبلورت في هذه الكتابات النقدية المبادىء الأولى للواقعية، وأهمها أن الفن ينبغي أن يقدم تمثيلاً دقيقاً للعالم الواقعي. . . وعلى أية حال لقد أصبح مفهوم «الواقعية» Realsim مفهوماً ودقيقاً محدداً وشعاراً لمجموعة من الكتاب الكبار على رأسهم في الجيل الأول «ستندال» و«بلزاك» فقد تولى «بلزاك» تغيير مركز الثقل ونقله من المسرح إلى القصة، ومن الخيال إلى الملاحظة، كما حمل الكتاب مؤولية مباشرة عن أهم وأعمق جوانب الحياة الفكرية إذ يقول «أن المجتمع الفرنسي سيكون هو المؤرخ، أما أنا فلست إلا مجرد سكرتير له» ومن الواضح أنه كان يتصور رسالته على أنها شهادة على عصره وتوثيق له، وهذا ما دعا «تين» القول بأن أعمال «بلزاك» تتضمن أعظم قدر من من الوثائق التي توفرت لنا عن الطبيعة البشرية(٤٨). ويصدق هذا القول على ما أراده «بلزاك» لنفسه من أن يكون دكتوراً في الطب الاجتماعي.

ومن الأمور التي أصبحت بديهية، أن الواقعية في الأدب لم تظهر فجأة، كما أنها لم تفرض على الكُتاب أو النقاد، ولكنها وجدت التربة الخصبة والجو المهيأ لها، فنمت وترعرعت. وباختصار يمكن القول، أن ظهرت كضرورة حتمية لظروف العصر، الذي يمتد من بداية القرن الثامن عشر إلى العصر الحالي وهو ما يعرف بعصر الواقعية Realism.

(٤) الإتجاه الرمزي:

على الرغم من أن موضوع «الرمزية» Symbolism يعود إلى العصور اليونانية القديمة، إلا أنه لم يظهر كإتجاه متميز في الدراسات الأدبية إلا في منتصف القرن التاسع عشر. وجدير بالذكر أن هناك بعض النقاد الذين يرون

أن كل الفنون العبر العصور التاريخية المختلفة «رمزية»، فاللغة التي يكتب بها الأدب رمزية، والرموز في الأدب كانت ملازمة له في كثير من الأساليب والعصور والمدنيات. ويرى «رنيه ويلك» Rene Wellek، أن الرمزية كانت واسعة الإنتشار في أدب العصور الوسطى، ليس ذلك وحسب بل أن روائع الأعمال الواقعية عند «تولستوي» و«فلوبير» و«بلزاك» و«ديكز» تستخدم الرموز استخداماً بارزاً في كثير من الأحيان[٤٩].

ولقد جاءت الرمزية معاصرة لبعض المذاهب الأدبية الأخرى ـ كمذهب الفن للفن ـ واتخذت لها هدفاً محدداً يتمثل في معارضة الرومانسية باعتبارها وسيلة للتعبير عن مشاعر الشخصية والعواطف الخاصة[٥٠]، بينما تقوم الرمزية على الحقائق العلمية الثابتة. ويئكد أنصار الإتجاه الرمزي في الأدب على أن هناك بعض الحالات النفسية أو المواقف المعقدة التي لا يمكن التعبير عنها بشكر صريح ومباشر. أو بأسلوب موضوعي تقريري، ومن ثم يسلتزم الأمر استخدام «الرمز». وهذه الرموز ليست قاصرة على جنس أدبي أو مجال فني محدد ولكن يمكن استخدامها في كافة مجالات الأدب والفن بصفة عامة.

ويلجأ الكُتاب والقانون إلى استخدام الرمز في أعمالهم في المجتمعات التي يسودها الظلم والاستبداد ـ خاصة المجتمعات النامية التي تتضاءل فيها مساحة حرية الرأي والتعبير عنه ـ بحيث لا يستطيع الأديب أن يلجأ إلى المعنى المباشر دون إخفائه وراء ستار الرموز.

ويعتبر الشاعر القصصي الأمريكي «أوجار الآن بو» أول من نادى بالرمزية كإتجاه أدبي متميز سواء في الشعر أو في القصة، حيث كانت كل كتاباته الشعرية والقصصية ذات طابع إنساني، صاغها في قالب رمزي. وجدير بالذكر أن «بو» قد تعرض للعديد من المشكلات الإنسانية والأخلاقية

العامة. وقام بمعالجتها من وحي خياله وتصوراتها. فلا شك أن الخيال المنظم قادر على أن يضع رموزاً تجسد حقائق الحياة البشرية والمجتمع والعلاقات الاجتماعية ويصور الأحداث تصويراً مؤثراً كما في لمسرحية «الأشباح» «لابسن» والتي تصور خطيئة أب فسق بخادمته، يتوارثهاابنه فيقوم بالفسق هو الآخر بخادمته[٥١].

وبصفة عامة يمكن القول أن المذهب الرمزي قد ظهر نتيجة للتغيرات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية التي شهدها المجتمع الأوربي في منتصف القرن التاسع عشر، هذه التغيرات قد نتج عنها بعض الممارسات الفاسدة سواء في مجال السياسة أو الاقتصاد أو حتى القيم الاجتماعية والأخلاقية، ومن ثم ظهر مجموعة من الكتاب والفنانين والشعراء الذين رأوا في مجتمعاتهم هذه الممارسات الفاسدة فتصدوا لها مسخدمين الرمز.

ولا شك أن هناك العديد من الاتجاهات أو المذاهب الأدبية الأخرى كالطبيعة، والبرناسية، ومذهب الفن للفن، والسريالية، والوجودية، والعبثية... إلخ. إلا أن هذه المذاهب الأربعة التي أشرت إليها بشيء من الاقتضاب هي أكثر المذاهب الأدبية شهرة وانتشاراً لدى كثير من النقاد والمتخصصين في النقد الأدبي.

رابعاً: الجذور التاريخية لعلاقة الأدب بالاتصال الإنساني

إن فكرة العلاقة بين الأدب والمجتمع فكرة قديمة قدم المحاكاة الأفلاطونية وفكرة الواقعية و... الأرسطية، ولكن هذه الفكرة قد دخلت في القرن العشرين أفقاً جديدة جعلتها مدار بحث بين كثير من المهتمين بالأدب ودراسيه، فضلاً عن المهتمين بالعلوم الاجتماعية بصفة عامة ونخبة من علماء الاجتماع بصفة خاصة، وليس من شك أن عالم الاجتماع عندما يدرس الظاهرة الأدبية يستهدف الوصول إلى فهم أعمق وأخصب للأدب،

باعتباره ظاهرة اجتماعية Social Phenomenon ، وذلك من خلال دراسة أبعادها الذاتية والمجتمعية، وتفاعلها مع المجتمع الذي تنتمي إليه في شتى نشاطاته ومؤسساته المختلفة[٥٢].

ويمكن تتبع البدايات الأولى لفكرة العلاقة بين الأدب والمجتمع من المنظور الاجتماعي عند كل من "ابن خلدون" و"فيكو" و"دي ستيل"، و"هيجل" و"ابسن"، و"تين" على النحو التالي:

١ ـ ابن خلدون (١٣٣٢ ـ ١٤٠٦م).

ربط "ابن خلدون" بين دور الأدب ومكانته ومراحل التطور الاجتماعي متمثلاً في الدول، إذ يقول في مقدمته في الفصل المعنون "في التفاوت بين مراتب السيف والعلم في الدولة" ... "أعلم أن السيف والقلم كلاهما آلة لصاحب الدولة، يستعين بها على أمر، إلا أن الحاجة في أول الدولة إلى السيف ما دام أهلها في تمهيد أمرهم ـ أشد من الحاجة إلى القلم، لأن القلم في هذه الحالة خادم فقط، منفذ للحكم السلطاني والسيف شريك في المعونة، وكذلك في أخر الدولة، حيث تضعف عصبيتها، ويقل أهلها بما ينالهم من الهرم، فيكون أرباب السيف حينئذ أوسع جاهاً وأكثر نعمة، وأسنى إقطاعاً، وأما في وسط الدولة، فيستغني صاحبها بعض الشيء عن السيف، لأنه قد تمهد أمره ولم يبق همه إلا في تحصيل ثمرات الملك من الجباية والضبط، ومباهاة الدولة، وتنفيذ الأحكام، والقلم هو المعين له في ذلك، فتعظم الحاجة إلى تصريفه فيكون أرباب القلم في هذه الحاجة أوسع جاهاً، وأعلى مرتبة، وأعظم ثروة ونعمة، وأقرب من السلطان مجلساً وأكثر إليه تردداً، وفي خلواته يحيا، لأنه حينئذ آلته التي يعمل بها يستظهر على تحصيل ثمرات ملكة، والنظر إلى أعطافه، وتثقيف أطرافه، والمباهاة باحواله[٥٣].

من الواضح أن ابن خلدون قد ربط بين مكانة الأدب والكتابة ودورهما وبين تطور المجتمع بصورة تبدو فيها العلاقة لديه وكأنها علاقة وظيفيةFuncational أكثر من كونها علاقة إنعكاسReflection ، إذ يرى ابن خلدون ـ وهو عالم اجتماع نافذ البصيرة ذو عقلية علمية منظمة ـ أن الأدب جزءاً من البناء الاجتماعيSocial Structure يزدهر بإزدهاره، وينحط إلى مرتبة ثانوية عندما ينتابه الهرم أو تتكافل له مقومات التبلور والرسوخ.

٢ ـ جيامباتيستا فيكو (١٦٦٨ ـ ١٧٧٤)

إذا كان تناول ابن خلدون للعلاقة بين الأدب والمجتمع ـ كما اتضح ـ قد تم بطريقة غير مباشرة، فإن أقدم تناول مباشر حاول رسم بناء نظري وفلسفي لهذه العلاقة يعود إلى المفكر الإيطالي "جيامباتيستا فيكو" Giambattista Vico والذي ضمن كتابة "مبادىء العلم الجديد" Principle of The New Science، ١٧٢٥ نظرية فلسفية حضارية تعرف بنظرية الدورة التاريخية[(٥٤)]. والتي بلور فيها مفهوم نسبية الإنجازات الإنسانية وتطورها في مجالات العلم والفن والفكر، والذي ينبع من فهمه الواضح لدور الإنسان في خلق عالمه الاجتماعي وعلاقاته ومؤسساته ومن ثم فنونه الإبداعية، ولا شك أن فكرة التناظر بين الأشكال الفنية أو الأجناس الأدبية وأنماط العلاقات الاجتماعية السائدة في مجتمع ما، أو في فترة تاريخية ما ـ وهي إحدى الأفكار الرئيسية التي بلورها علم إجماع الأدب ـ تعود إلى الفكرة التي أشار إليها "فيكو" وهي الربط بين أجناس التعبير الأدبي والواقع الاجتماعي الذي صدرت عنه، وهذه الفكرة ـ بلا جدال ـ على قدر كبير من الإتساق والتماسك بالنسبة للأفكار التي سادت في بدايات القرن الثامن عشر حيث تسود لدى المجتمع الريفي والمجتمعات البسيطة الحكايات التعليمية التقليدية والأمثال الشعبية، بينما نشأت الدراما المسرحية Drama مع ظهور

المدنية أو الدولة، حيث يمكن أن يتجمع جمهور من المشاهدين، ولذلك كان في كل المدن الإغريقية مسارح، في حين ولدت الروايةNovel مع ظهور المطبعة والورق الزهيد الثمن وانتشار التعليم وغير ذلك من الظواهر المشابهة والمصاحبة لنشأة وتأسيس الرأسمالية البرجوازية. وفكرة "فيكو" هذه على حد قول "روكويل" Rockwell لا تجعل الأدب مفسراًInterpreter فقط للحياة ومعايير المجتمع ولكنه وظيفياً Functionally كبديل أو خيال أو صورة منعكسة لهما، ولذلك ينظر للأدب كعامل أساسي في غرس القيم والمعايير الاجتماعية وإعادة تشكيلها من جديد [٥٥]. بينما تشير "ديانا لورنسون" إلى أن فيكو قد فهم بوضوح الجوانب الاجتماعية للعالم والتاريخ، فالعالم الاجتماعي عنده يتسم بالشمول، فهو أشمل من عالم الإنسان هذا فضلاً عن إمكانية تحليل مؤسساته وفنه في ضوء عناصر مادية، وتؤكد " لورنسون" اهتمام "فيكو" بدراسة التاريخ ومن ثم الأشكال الأدبية التي ارتبطت بفترات تاريخية معينة، ومدى انعكاس الواقع الاجتماعي على تلك الأشكال الأدبية[٥٦].

ولا شك أن كتاب " العلم الجديد" "لفيكو" والذي نشر لأول مرة عام ١٧٢٥، يعتبر أول الأعمال البارزة في الفكر الاجتماعي مع بداية القرن الثامن عشر، فقد قدم في هذا الكتاب تحليلاً مقارناً لتاريخ الثقافة الإنسانية والتي عالج من خلالها ظهورRise الملكية والدين وتطور اللغة والفن والأدب ومدى ارتباط كل هذه المتغيرات بفترات تاريخية معينة، على اعتبار أن الدين والفن والأدب من صنع الإنسان[٥٧].

أن معالجة "فيكو" النظرية للدورات التاريخية أو المراحل Stagess التي تمر بها الحضارة، والتي كثيراً ما تقارن بالمراحل أو الأجيال التي تحدث عنها ابن خلدون[٥٨]. تعطينا تجسيداً واضحاً للتعبير الفني السائد في

تلك المراحل التاريخية وأنماط العلاقات الاجتماعية السائدة فيها، فلقد حدد "فيكو" ثلاثة عصور لكل منها طابعها الفني والأدبي الخاص بها وهذه المراحل هي:

(١) **المرحلة الأولى**، عصر أو زمن الآلهةThe Age of Gode وفي هذه المرحلة كان البشر ينسبون تقدم الحضارة إلى هبة أو مشورة الهية مباشرة، كانت تصدر أوامرها إلى كل شيء، ولذلك يمكن النظر إلى الدين بإعتباره بداية لنشأة الدولة والحضارة لأنه يجمع الناس تحت عقائدهم، ويوحدهم تحت كنف الألهة والأنبياء ولا شك أن الأدب في تلك المرحلة كان ذا صبغة دينية صرفة.

(٢) **المرحلة الثانية**، عصر الأبطالThe Age of The Horoes وينسب "فيكو" التقدم في هذا العصر إلى أفراد عظام من المشرعين والحكام والفلاسفة، الذين يظهرون فيه، وتدخل الدولة بالتدريج إلى أن تصبح أكثر رقيا، وذلك حينما تنجب قادة أكثر طموحاً. ويشير "فيكو" إلى تقدم وإزدهار الفنون خاصة الآداب في تلك المرحلة.

(٣) **المرحلة الثالثة**، عصر الرجالThe Age of The man ، وفي هذه المرحلة يتم الإعتراف بأن الناس متساوون بالطبيعة، ونتيجة لذلك أقاموا خلال العصر مؤسسات وحكومات ذات طابع شعبي، والحكم في هذه المرحلة يعتبر حكم مؤسسات منبثقة عن حاجات أفراد المجتمع، وفي هذه المرحلة يعترف "فيكو" بتنوع الآداب والفنون، حيث ظهر أكثر من جنس أدبي مثل الرواية والقصة والمسرحية.. إلخ [٥٩].

ونخلص من هذا أن "فيكو" قد ربط بين الأدب والتطور التاريخي للواقع الاجتماعي، فلكل مرحلة تاريخية من المراحل التي حددها لون أدبي خاص بها يتناسب مع طبيعة أنساق الواقع الاجتماعي. وجدير بالذكر أن

فكرة "فيكو" هذه لم تحظ بالاهتمام والتطور في عصره، أو في المراحل التاريخية التالية له، وأن كانت قد طواها النسيان ما يقرب من قرن من الزمان، فإن فكرة "ابن خلدون" قد ضاعت في طوايا الزمن ما يقارب من أربعة قرون قبل أن تظهر مرة أخرى في ثياب جديدة في القرن التاسع عشر[٦٠].

٣ ـ دي ستيل (١٧٦٦ ـ ١٨١٧) Madam de Stal

إذا كنا في سبيل الحديث عن الجذور التاريخية للعلاقة بين الأدب والمجتمع، ينبغي الإشارة إلى مدام "دي ستيل" Madam De Steal والتي حاولت دراسة الظاهرة الأدبية بوصفها ظاهرة اجتماعية وخاصة في مؤلفها عن الأدب وعلاقته بالنظم الاجتماعية[٦١]. حيث عرضت في ذلك المؤلف تفسيراً اجتماعياً تاريخياً لبعض الأمم، وأكدت على أن أدب أي مجتمع من المجتمعات ينسجم مع المعتقدات الاجتماعية والسياسية السائدة في ذلك المجتمع، كما ترى أنه من واجب الأديب رصد التغيرات التي تطرأ على بنية المجتمع ونظمه الاجتماعيه المختلفة. ولقد استعانت "دي ستيل" في هذا المؤلف بمفاهيم عصر "مونتسكيو" Montesquieu (١٦٨٩ ـ ١٧٥٥ م).

ولقد قدمت "دي ستيل" صورة جديدة لفكرتي" ابن خلدون" و"فيكو" عندما تناولت الفارق الجوهري بين الشخصية الفرنسية التي تهتم بالصياغات اللامعة والشخصية الألمانية التي تهتم بالموضوع ولو على حساب الشكل أو الصياغة. وناقشت مدى انعكاس هذه الفروق الشخصية على الأدب وعلاقة ذلك كله بالمناخ الجغرافي والاجتماعي. والواضح أن مدام "دي ستيل" قد طورت فكرتي "ابن خلدون" و"فيكو" والتي تمثلت في المرحلةStage أو العصرAge فالفكرة الأساسية عندهما هي تباين الذوق

الأدبي في مجتمع ما عبر المراحل التاريخية المختلفة، أي لكل مرحلة تاريخية قالب أدبي يعبر عنها ـ أما الفكرة الأساسية عند "دي ستيل"، تتمثل في تباين الفروق الأولى بين مجتمعين مختلفين داخل العصر الواحد. فعنصر الزمن أو المرحلة الحضارية هو المتغير الأساسي عند كل من "ابن خلدون"، و"فيكو" بينما يمثل البعد الاجتماعي متغيراً أساسياً عند مدام "دي ستيل"، حيث أبرزت أن الاختلافات الاجتماعية بين المجتمعات يتبعها بالضرورة اختلافات أدبية مما جعل لتحليلاتها أهمية خاصة في مجال العلاقة بين الأدب والمجتمع(٦٣).

ولقد تأثرت مدام "دي ستيل" أيضاً بآداء معاصريها أمثال "هيردر" Herder (١٧٤٤ ـ ١٨٠٣)، والذي أشار إلى أن هناك علاقة بين الثقافة والأساس المادي للمجتمع، وهذه العلاقة تساعدنا على فهم الوظيفة الفعلية للوعي الإنساني Human Consciousness، وأوضح "هيردر" أثر المناخ Climate والشخصية القومية National Character على نمو وتطور الأدب من خلال مناقشته للعلاقة بين البيئة والأدب، حيث يقول "أن كل عمل أدبي يضرب بجذوره Rooted في بيئة اجتماعية وجعرافية معينة، ويؤدي وظائف محددة بها، ولذلك لا حاجة إلى أي حكم قيمي، فكل شيء وجد لأنه يجب أن يوجد(٦٤).

فالتساؤل الأساسي عند "هيردر" هو لماذا ينمو ويتطور أدب ما في بيئة جغرافية معينة دون أخرى؟ وفي ثنايا إجابته على هذا التساؤل أكد على أثر العوامل الجغرافية كمحدد أساسي للإختلافات الأدبية بين المجتمعات، ولم يقتصر "هيردر" على البيئة الجغرافية فحسب كمحدد أساسي للإختلافات الأدبية، ولكنه تعرض لمجموعة من المحددات الأخرى مثل العرق Race والعادات Customs والظروف السياسية ولم يتجاهل "هيردر"

أهمية التحليلات التاريخية، فجاءت تحليلاته قريبة جداً من التحليلات السوسيولوجية(٦٥).

وجدير بالذكر أن مدام "دي ستيل" قد ربطت ـ كما فعل "هيردر" الأدب بالبيئة والنظم الاجتماعية والجغرافية كعوامل محددة لشكل ومضمون الأدب بصفة عامة، إلا أنها أضافت في ثنايا حديثهما عن العلاقة بين الأدب والمجتمع ومدى تأثير كل من الدين Religion والعادات والتقاليد، والقانون، فضلاً عن التأثيرات السياسية والاجتماعية على شكل ومضمون الأدب. ولقد حظيت تحليلات مدام "دي ستيل" باهتمام كثير من علماء الاجتماع خاصة تحليلاتها للشخصية القومية(٦٦) والتي اعتبرتها نتاج للتفاعل المركب بين الدين والقانون والمنظمات السياسية، فلكل شخصية قومية طابع أدبي يميزها عن غيرها. فالإيطاليون ـ مثلاً ـ لم يكتبوا روايات Novels لأنهم يعتبرونها شيء فاسق وخليع Licentious فضلاً عن أنهم لا يبدون احتراماً كثيراً للمرأة بينما تطور هذا الشكل الروائي فقط في المجتمعات التي تعلو فيها مكانة المرأة، والتي تظهر اهتماماً بحياة أفرادها الخاصة(٦٧) وبناءاً عليه فقد كانت "دي ستيل" واعية بدور المرأة في ظهور الرواية كنوع Genere مميز عن سائر الأنواع الأدبية الأخرى.

٤ ـ هيجل (١٧٧٠ ـ ١٨٣١)

ويمكن الإشارة إلى آراء الفيلسوف الألماني "هيجل" Hegel في علاقة الأدب بالمجتمع من خلال محاضرته عن فلسفة التاريخ والتي ألقاها في عام ١٨٢٢، وتحدث فيها عن الآداب العالمية، حيث أكد أن هذه الآداب تعبر وبشكل كامل عن مجتمعاتها، وأننا بإمكاننا فهم هذه المجتمعات من خلال الدراسة الواعية لآدابها، فلكل مجتمع روح مهيمنة

تظهر وبشكل واضح في آدابه وفنونه المختلفة[٦٨]. وأوضح هيجل في هذه المحاضرة التغيرات التي طرأت على الأعمال الأدبية والتي كانت نتيجة للتغيرات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية التي شهدها المجتمع في ذلك الوقت، فتحول المجتمع من مجتمع تقليدي إلى مجتمع صناعي صحبه أيضاً تحولاً في الأعمال الأدبية، فظهرت الرواية في مفهوم "هيجل" شكل من أشكال الوعي تتميز بسيطرة الإتجاه العقلي وبنظرة خاصة إلى العالم[٦٩]. وهذا ما جعل الرواية تتميز عن غيرها من الأجناس الأدبية في دقة التعبير ومحاكاة الواقع بشتى جوانبه.

ولقد جاءت تحليلات "آدم سميث" Adam Smith (١٧٢٣ ـ ١٧٩٠)، و"آدم فرجسون" Adam Ferguson، قريبة الشبه من تحليلات هيجل للعلاقة بين الأدب والمجتمع، ففي الوقت الذي ناقش فيه "آدم سميث" الفنون المختلفة كالشعر والموسيقى والرقص وغيرها لكي يستدل على روح المجتمع الذي نشأت فيه هذه الفنون، أكد "آدم فرجسون" أن الشعر Poetry كان أداة أساسية في العصور اليونانية الأولى لنقل تعليمات الكهنة Priests ورجال الدولة والفلاسفة، ومن ثم حظى الشاعر بمكانة مرموقة في تلك العصور، فهو الذي يحامي عن جماعته الاجتماعية، ويجسد فضائلها، ويهون من شأن أعدائها، وهو الذي يجسد صورة جماعته فنياً، ويحافظ على إبقاء هذه الصورة حية[٧٠].

ولقد أكد هيجل على أن مسؤولية الشاعر في المجتمع التقليدي نجدها مسؤولية مزدوجة، فهو من ناحية يقدم لنا المجتمع على هيئة صورة تنتزع عناصرها من حياته اليومية، وهي صورة فنية دالة على أنه قد وعي دقائق هذه الحياة، ودالة كذلك على أنه ذو قدرة على التشكيل الجمالي، وهو من ناحية أخرى يضيء للمجتمع الطريق السوي للمستقبل، وذلك حين

يكبح جماح نزواته، أو يستثير حميته.

ويؤكد "جورج طومسون" George Thomson - ما أشار إليه هيجل - في مؤلفه "الماركسية والشعر" Marxism and Poetry ، على أن الشاعر لا يتحدث إلى نفسه فحسب بل لمن يتبعه من الناس أيضاً، فصراخه صراخهم، وهذا كل ما في وسعه أن يفعله. وإذا تكلم من أجلهم فإنه ينبغي أن يعاني معهم ويعمل ويناضل أيضاً معهم[٧١].

ومعنى هذا أن الشاعر فرد من أفراد المجتمع، يستمد مادة شعره من المجتمع ويصوغها في شكل فني ليلقيها على أفراد المجتمع، فالشاعر من المجتمع وإليه. وطالما أن الشاعر لا يكتب لنفسه وجب عليه أن يتحد مع الآخرين بقية أعضاء المجتمع بمشاركته لهم، ليس بوصفه إنسان فقط، ولكن بوصفه شاعراً أيضاً، فالشعر وإن كان يختلف عن النثر، فإن لديه علاقة ما بالمجتمع، "فقد عبر الشعر البرجوازي خلال القرن الثامن عشر، عن روح الصناعة لدى طبقة البرجوازية الصغيرة، وأجنحة من الطبقة الرأسمالية من ملاك الأرض الذين كانوا مقدمة لميلاد الرأسمالية الصناعية. . ."[٧٢].

وجدير بالذكر أن هيجل ينظر إلى الشاعر بإعتباره أحد أدوات تغيير الواقع الاجتماعي، فالشاعر يعبر عن جماعته الاجتماعية التي يلقي عليها شعره، وإن كان هذا لا يتم بشكل واضح في النثر، إلا أن الشعر وسائر الفنون تشكل جميعاً جزءاً من البناء الفوقي Super- Structure للمجتمع (الأيديولوجية)، وذلك وفقاً لنظرية الإنعكاس اللينينية. ولقد حظى الشاعر بمكانة مرموقة في المجتمعات التقليدية نظراً لتجسيده، للقيم الاجتماعية وإقراره للعدالة الاجتماعية. وقد اتخذ الشعراء مركزاً يتفق وحريتهم في الخلق والإبداع، إلا أنه أقلية منهم تملقوا الطبقة الحاكمة، وأصبح شعرهم

معبراً فقط عن مصالح هذه الطبقة. ولا شك أن الشاعر ـ كالأديب أو الفنان ـ لا يملك الحياد ولا بد له أن ينحاز في المجتمع المنقسم إلى طبقات ـ إلى إحدى هذه الطبقات الاجتماعية، لأنه لا يستطيع أن يعبر عن مصالح هذه الطبقات المتصارعة في آن واحد. إلا أن الإلتزام الأخلاقي يملي على الأديب أو الفنان أو الشاعر مناصرة الطبقة المظلومة أو المهضوم حقها وهي غالباً ما تكون طبقة السواد الأعظم من الشعب مثل طبقة العبيد والفلاحين في المجتمع الإقطاعي وطبقة البروليتاريا في المجتمع الرأسمالي.

٥ ـ إبسن (١٨٢٨ ـ ١٩٠٦):

اعتنق الشاعر النروجي "إبسن" Ebsin مذهب الواقعية في الأدب عقب الحروب التي خاضتها بروسيا مع الدانمرك ثم مع فرنسا وما تبعها من معاهدات وأحداث سياسية وهزات اجتماعية، فكرس نفسه لتشخيص أمراض المجتمع وأدواء النفس البشرية، فبدأ يكتب مسرحيات شعرية باللغة التي يتحدث بها الناس، وسرعان ما أصبح أحد زعماء المدرسة الواقعية الجديدة، وفي سنة ١٨٧٧ كتب "إبسن" المسرحية الشعرية "أعمدة المجتمع"[(٧٣)] التي عالج فيها مشكلة النفاق الاجتماعي، ثم مسرحية "بيت الدمية" التي وجه فيها سياط نقده إلى موضع المرأة في المجتمع، ولقد أثارت هذه المسرحية الشعرية مناقشات حامية في أنحاء أوروبا كلها، لما تضمنته من مطالبة بتحرير المرأة ومساواتها بالرجل باعتبارها إنساناً له شخصيته وكرامته لا مجرد دمية لا دور لها في الحياة سوى امتاع زوجها وتسليته.

ولقد كانت مسرحيات "إبسن" الشعرية سبباً لشهرته في أنحاء العالم، وأثارت هذه المسرحيات الشعرية وبخاصة "بيت الدمية" و"الأشباح" مناقشات حادة بين النقاد والكتاب، واعتبره البعض كاتباً

اجتماعياً يهدف إلى الإصلاح الاجتماعي، أما هو فكان يعتقد أن مهمته تقتصر على تشخيص الأمراض الاجتماعية والأخلاقية ووصفها دون أن يقترح العلاج لها، وهو من هذه الناحية يقف على طرق النقيض من الكاتب الروسي "تولستوي" الذي قرر أكثر من مرة أنه ألف رواياته بقصد شفاء العالم من أمراضه(٧٤).

ومن خلال العرض السابق يتضح لنا أن مهمة الكاتب أو الأديب في المجتمع لا تقتصر فقط على وصف ما هو واقع، ولكن أيضاً تتعدى مرحلة الوصف والتشخيص وتساهم في اقتراح الحلول لعلاج بعض المشكلات الخاصة المتصلة بالجوانب الاجتماعية والأخلاقية ومن أبرز الشعراء الذين عبروا بحس أدبي عن قضايا المجتمع ومشاكله وساهم في اقتراح الحلول لها، الشاعر الأمريكي "توماس سيرنز اليوت"(٧٥) T. S. Eliot، فقد تطرق إلى العديد من القضايا الاجتماعية والسياسية من خلال الشعر، فكان يبدأ على حد قول "شابيروا" بخطة محكمة للعمل الأدبي، فهي تبدأ بالشعر وتنتهي إلى الدين والسياسة والمجتمع، وتقدم في كل هذه المجالات أفكاراً وقيماً مستمدة اصلاً من واقع المجتمع الأمريكي(٧٦).

وخلاصة القول كان الشاعر صوت العصر وصوت المستقبل، كان المتحدث باسم المجتمع، وكان في الوقت ذاته معلماً ومرشداً، ولكن حينما تطور المجتمع وتطورت نظمه الاقتصادية والسياسية وظهر التفاوت الاجتماعي بشكل واضح بين طبقاته المختلفة، وأصبح هناك ـ مع ظهور المجتمع الصناعي ـ تقسيماً دقيقاً للعمل، صحب ذلك نمواً وتطوراً في الأعمال الأدبية واكبت التطور الذي حدث في نظم المجتمع المختلفة، فظهرت القصة، والقصة القصيرة، والمسرحية، والرواية. . إلخ، حتى الشعر ذاته ـ على حد قول "آدم فرجسون" A. Ferguson أظهر نمواً متعدد الأشكال(٧٧).

فالأديب يقف على فكر عصره وثقافته وأيديولوجيته، فإن كان "ماركس" قد تحدث دون أدنى تعقيد عن البروليتاريا والثورة والصراع الطبقي وحتمية التاريخ، لأن هذه الأشياء جميعاً محببة إلى نفسه، وهي الموضوعات التي كانت تطرح على بساط الفكر الاجتماعي في عصره، فلا شك أن لكل أديب مجال محبب إليه، ويستطيع الباحث أن يتعرف على اللون الغالب على قراءاته وانعكس في إنتاجه الأدبي، وقد يكون علم الاجتماع أو الأنثروبولوجيا أو الفلسفة أو غيره من مجالات العلوم الاجتماعية[٧٨]. فالعمل الأدبي سواء كان شعراً أو نثراً وليد ظروف اجتماعية تاريخية معينة فضلاً عن المؤثرات الفكرية المختلفة واهتمامات الأديب الشخصية والتي تضفي على العمل لوناً معيناً، فإذا كان الفرد العادي يتعامل مع الواقع من خلال مجموعة من القيم والمعايير التي كونها لنفسه خلال الإطار الاجتماعي الذي يعيش فيه والتي يستطيع من خلاله أن يحكم على الأمور بأنها طبيعية أو شاذة، أو منطقية أو غير منطقية، مرفوضة أو مقبولة، فإن الحال بالنسبة للأديب يختلف، ذلك لأن الأديب بحكم عمق حساسيته وذكائه لا يستسلم لهذه القيم كبديهيات لا سبيل إلى مناقشتها، ولكنه يخضع هذه القيم للفحص والمراجعة بما يدفعه إلى رفضها أو تعديل بعضها حيث يكون لنفسه سلماً جديداً من القيم يتعامل به مع الواقع[٧٩]. ولا يتم تكوين هذا السلم الجديد من القيم من فراغ، ولكن تكوينه مشروط بدرجة عمق حساسية الأديب وذكائه وبوضعه الاجتماعي وتراثه الثقافي والإمكانيات المتاحة له للاحتكاك بثقافات أخرى، وحين ينظر الأديب إلى واقعه على ضوء السلم الجديد من القيم فإنه يرى هذا الواقع في ألوان جديدة، فما كان طبيعياً قد يصبح غير طبيعي، وما كان منطقياً يبدو غير منطقي، وما كان مسلماً به قد يصبح مرفوضاً وغير مقبول.

٦ ـ هيبوليت تين (١٨٢٨ ـ ١٨٩٣)

لا شك أن أول معالجة حقيقية للعلاقة بين الأدب والمجتمع، ترجع إلى الفيلسوف الفرنسي "هيبوليت تين" Hippolyte Tain ، ولكن ليس هو بالطبع أول من حاول فهم الضمامين الاجتماعية للأعمال الأدبية المتخيلة. ولكن هذه الفكرة ترجع إلى مفهوم "أفلاطون" Plato عن المحاكاة الذي يعني أن الأدب ما هو إلا انعكاس للمجتمع، أما الجديد الذي قدمه "تين" هو التحليلات الاجتماعية للأدب التي كانت تعتبر تحليلات سوسيولوجية في مضمونها على الرغم من افتقادها إلى التحديد العلمي الدقيق(٨٠).

فقد ظل الأدب حتى بداية القرن السابع عشر منحصراً في قوالب مادية جامدة، وظل كذلك حتى إنهيار عالم العصور الوسطي Medieval World ببناءاته الاجتماعية الجامدة والعتيقة وكل قيمه الدينية التقليدية، فوجهة النظر القائلة، بأن الأدب ظاهرة اجتماعية كان ينظر إلها على أنها فكرة مبتذلة Conventional أثناء القرن السابع عشر، ولكن سرعان ما تبلورت هذه الفكرة في القرن الثامن عشر نيتجة لنمو الوعي النقدي والذي بدأ في نهاية القرن السابع عشر من خلال المناظرات التي عقدت في إنجلترا وفرنسا حول مميزات الأدب القديم والحديث، أو ما بين الأدب الأوروبي المعاصر ومقارنته بأدب الأغريق والرومان، فقد ساعدت هذه المناظرات بين القديم والحديث على تطور النقد الأدبي، ونمو المنظور المقارن. ولقد أسفرت هذه المناظرات عن أن لكل مجتمع طابع أدبي خاص، فالشعر الملحمي ـ مثلاً ـ Epic Poetry يتناسب مع نمط خاص من المجتمعات أقرب إلى البدائية والبساطة أكثر من المجتمعات المتقدمة، ولعل هذا ما أكد على أهمية البيئة كعامل مؤثر في الإختلافات الأدبية كما يشير "تين"(٨١).

ولقد استفاد "تين" من أفكار سابقيه في تطوير نظريته عن العلاقة بين

الأدب والمجتمع، ولذلك فهو يعتبر المؤسس الحقيقي لعلم اجتماع الأدبي، وعلى الرغم من أنه قد ناقش باستفاضة العلاقة بين الأدب والمجتمع إلا أنه لم يتعرض للمشكلات الأساسية التي يمكن أن تواجه هذا الميدان الجديد من الدراسة السوسيولوجية. وعلى غرار سابقيه أمثال "أوجست كونت" August Conte (١٧٩٨ـ ١٨٥٦) أول من صك مصطلح " علم الاجتماع"، وحاول "تين" اخضاع الأدب والفن بطريقة علمية إلى نفس مناهج البحث المستخدمة في العلوم الفيزيقية والطبيعية، ومن ثم هاجم "تين" وبعنف الروائيين Novelists الذين أكدوا على المحتوى الأخلاقي والمثالي لأعمالهم(٨٢). ولكن ليس معنى ذلك أن "تين" يعتبر من أنصار الاتجاه الوضعي، على الرغم من أن معظم كتاباته تضرب بجذورها في الفكر الهيجلي والتي ربما ترتبط بطريقة أو بأخرى بأفكار "جولدمان" Goldman والاتجاه الماركسي.

ويؤكد "تين" مثله في ذلك مثل "مدام دي ستيل" و"هيردر" أن الأدب يمكن رده إلى أسس مادية مستقاة من المجتمع، وأوضح ذلك في مقدمته عن الأدب الإنجليزي، حينما كتب يقول أن العمل الأدبي ليس عمل فردي تخيلي ولكنه نوع محدد من التفكير الواضح، فالأدب يعكس حقائق محددة ومؤكدة(٨٣).

ولذلك اتفق "تين" في تعريفه للرواية مع تعريف "ستندهال" Stendhal بأنها مرآة قابلة للنقل ويمكن - حملها إلى أي مكان، حيث أنها أكثر ملائمة لانعكاس كل من جوانب الحياة الاجتماعية والطبيعية(٨٤).

فالرواية "جنس" أدبي سائد في المجتمعات الصناعية يمكن من خلالها تصوير جوانب الحياة الاجتماعية ولذلك نظر "تين" إلى الأعمال الأدبية على اعتبار أنها وثائق جاهزة أو مصدر أساسي من مصادر

المعلومات، أو هي بمثابة "أثار" تدل على طابع العصر الذي كتبت فيه.

وجدير بالذكر أن "تين"Tain قد أضفى على علم اجتماع الأدب صيغة الوضعية طالما أن المادة التي يقوم بتحليلها تتسم بالواقعية، هذا من ناحية، وطريقة معالجته لهذه المادة تعتمد على المنهج العلمي المستخدمة في أي علم وضعي من ناحية أخرى. ويشير "تين" إلى أنه هناك صلة وثيقة بين الفكر والواقع والعصرAge ، وكلما كان الفنان أو الأديب أكثر تعمقاً وتمكناً من فنه أو أدبه كلما كان قادراً على تصوير الجوانب الفكرية للعصر الذي يحياه والشريحة الاجتماعية التي يعبر عنها. ومن ثم فلا غبار على اعتبار النص الأدبي كوثيقة تاريخية يمكن الرجوع إليها في الحالات التي لا تمكننا السجلات والوثائق الرسمية من اعطائنا المعلومات الكامنة عنها. فالفن من وجهة تظر "تين" يعد تعبيراً جمعياً عن المجتمع، والأدب الجيد يجسد لنا روح العصر.

ولقد عالج "تين" الأسباب الأساسية الكامنة وراء الاختلافات الأدبية من مجتمع لأخر ومن فترة زمنية لأخرى، وأيضاً السمات المميزة لكل جنس أدبي وذلك من خلال ثلاثة مفاهيم أساسية وهي: الجنس والسلالةRace ، والعصر أو الفترة الزمنيةMoment ، والبيئةMilieu . وأدعى "تين" أنه إذا أمكن اكتشاف وقياس هذه المفاهيم الثلاثة فمن السهل أن تستنبط منها السمات الأساسية المميزة لمستقبل الحضارة، فالتفاعل القائم بين هذه المفاهيم الثلاثة ينتج عنه بناء فكريMental Structural أما أن يكون واقعيPractical أو تأمليSpeculative وهذا التفاعل يؤدي إلى تطور الأفكار الإبداعية التي تميز حقب تاريخية محددة، والتي يمكن التعبير عنها ـ أي الأفكار الإبداعية ـ سواء في الفن أو الأدب الواقعي[٨٥]. وعلى الرغم من أن هذه الأسباب التي اقترحها "تين" غير كافية لتحديد الاختلافات الأدبية،

فضلاً عن أنها كانت شائعة عند معاصريه خلال القرن التاسع عشر، إلا أنها تعبر عن الارتباط الدقيق بين العمل الأدبي والمجتمع.

ولقد حاول "تين" Tain صياغة أول نظرية حقيقية في تاريخ علم اجتماع الأدب، وهذه النظرية أكثر اتساقاً من النظريات التي صاغها كل من "مدام دي ستيل" M. Destael و"هيردر" Herder ، فهي أكثر من كونها مجموعة من الاستبصارات العشوائية والتي جاءت عن طريق المصادفة. وناقش "تين" الأسباب الأساسية التي اعتمد عليها في مدخله العلمي وحدد بعض الأسباب التي قد تحتل في أدب ما مرتبة السيادة أكثر من غيرها من الأسباب الأخرى والتي تشكل جميعاً سلسلة متعددة الحلقات. وقام "تين" بشرح العوامل الثلاثة التي حددها من قبل ومدى الاعتماد المتبادل بينهم. ففي بعض الأحيان يمكن التأكيد على عامل السلالة وأحياناً أخرى الفترة الزمنية أو البيئيةMilieu وهكذا.

(١) **العرق والسلالة Race** : عرف "تين" العرق أو السلالة في ضوء السمات الفطرية والوراثية والمزاجية وبناء الجسم وما إلى ذلك... وأشار إلى أن هناك اختلاف واسع النطاق بين الأجناس البشرية بعضها البعض من حيث ظروف المعيشة والموطن الأصلي والأصل التاريخي... إلخ ويكتسب "العرق" الخصائص المميزة له من البيئة الطبيعية والعادات والتقاليد المتوارثة والأحداث التاريخية التي مر بها في أصله. وأوضح "تين" في دراسته للأدب الإنجليزي دور "العرق" كعامل أساسي في الاختلافات الأدبية، فعلى سبيل المثال، هناك تمايزاً من حيث "العرق" بين "الأنجلوا ـ ساكسون" Angle - Saxsons من حيث السمات الفيزيقية، وانعكس هذا التمايز بشكل واضح على ثقافة كل منهما، وبالتالي على الأدب الذي يعتبر جزءاً من هذه النقطة[٨٦].

(٢) **الفترة الزمنية أو اللحظة Moment**: وهي العامل العامل الثاني الذي يحدد شكل ومضمون الأدب ـ كما أشار "تين" ـ وعرف هذا العامل بطرق متنوعة، إلا أن أكثر التعريفات ملائمة هو تعريف الفترة الزمنية في ضوء "العمر" Age ، أو العهد Epoch، أو روح الزمن The Spirt of Time ، فلكل عصر ـ على حد قول "تين" ـ أفكاراً معينة مسيطرة، يظهر فيه ـ على الأقل ـ نمط فكري يظل طوال العصر فاللحظة Moment في هذا المقام تشير إلى فترات زمنية Periods تسود فيها أحد المفاهيم الخاصة بالإنسان، واللحظة تعني أيضاً تقليد أو عرف يسود في وقت معين. وبرهن "تين" على أهمية هذا العامل من خلال دراسته للمأساة "الترجيديا" الفرنسية French Tragedy في القرن السادس عشر، فعلى الرغم من استخدام نفس الأنماط الإنسانية، والمواقف المسرحية في المسرحيات التي مثلت في هاتين القرنين، إلا أن كُتاب القرن الثامن قد استخدموا نموذجاً متقدماً لتصوير جوانب الحياة الاجتماعية أكثر من كتاب القرن السادس عشر، لأنه من البديهي أن يكون القرن الثامن عشر أكثر تطوراً وتقدماً من القرن السادس عشر(٨٧). ولا شك أن هذا التحليل المقارن بين الأعمال الأدبية في فترات تاريخية مختلفة يمثل جانباً من جوانب الاهتمام الأساسية لعل اجتماع الأدب، ويرجع الفضل إلى "تين" في فهم وتوضيح هذا المجال.

(٣) **البيئة: Milieu**، وأخيراً أكد "تين" على دور البيئة كعامل أساسي في تحديد شكل ومضمون الأجناس الأدبية، وعلى الرغم من أن مفهوم البيئة ليس بمفهوم جديد، فقد سبق أن استخدم "بلزاك" Balzac هذا المفهوم في مقدمته "للكوميديا الإنسانية" Human Comedy ، وأيضاً استخدم هذا المفهوم في العلوم الطبيعية وخاصة عند عالم الحيوان " Zoologist جوفري هيللياير" Geofrey st Hillaire في التعبير عن بيئة

الحيوان[٨٨]. إلا أن نظرية "تين" عن البيئة كانت بمثابة دعوى لتكامل الأسباب المفسرة للأدب.. وتعني البيئة أشياء كثيرة كالمناخ والجغرافية الطبيعية، والتي تمارس تأثيرها على عملية الإنتاج الأدبي. وحاول "تين" توضيح العلاقة بين عنصر البيئة والأدب، إلا أن تحليله جاء غاية في البساطة، فالفكرة المحورية هي أن هناك تأثيراً حتمياً لعناصر البيئة مثل المناخ والجغرافية الطبيعية على الأدب، دون الأخذ في الإعتبار المحاولات الجادة التي يبذلها الإنسان من أجل التكيف مع هذه البيئة وإخضاعها لإرادته.

ولا أحد يستطيع أن يتجاهل دور البيئة وتأثيرها الكبير في مجال النشاط الفني ـ وخاصة الأدبي ـ من حيث أن ثمة ارتباطاً بين الصور الاستطيقية وسائر الظواهر والنظم الاجتماعية التي تشمل عليها هذه البيئة، فلكل جماعة إنسانية لون فني خاص يولد وينشأ في أحضانها، فالخامات، والصور، وطريقة الآداء، والموضوع، والاتجاه الفني والأدبي، كلها من أثر البيئة. فالبيئة الجغرافية في أسبانيا ـ مثلاً كان لها تأثيرها الكبير في إزدهار الفنون الحربية والدينية كأثر من آثار الصراع بين الأسبان والمسلمين[٨٩]. والبيئة الصحراوية الرعوية في شبه الجزيرة العربية ساعدت على ألوان مختلفة من الشعر، وتختلف الأعمال الفنية في مصر القديمة عنها عند الهنود والصينيين واليونان وعند المسيحيين في القرون الوسطى وفي عصر النهضة. وترتبط العوامل العنصرية أيضاً بالبيئة فثمة شعب يميل إلى التلوين الصارخ، وشعب أخر يغلب على أعماله طابع التلوين البسيط، وأيضاً نجد أن الألمان يميلون إلى الموسيقى العلمية بينما يهوى الأسبان الموسيقى الشعبية ذات الأصوات التي تحدث في المستمع اهتزازاً أو تطريباً.

وأيضاً لا نستطيع أن نتغافل دور البيئة في إزدهار تأثر الفنون والأدب

وخاصة الفنون الدينية، فالأعمال الفنية ذات الطابع الديني في مصر القديمة تختلف عن الأعمال الفنية ذات الطابع الديني في الصين والهند واليونان. . . وهكذا[٩٠]. كذلك تتأثر الفنون والأدب بالأوضاع السياسية والاقتصادية وغيرها تبعاً للبيئة التي تنشأ فيها بحيث لا يمكن أن نتحدث عن فن عالمي خالص لا يصبغ بصبغة المجتمع الذي ينشأ فيه، إلا أن يكون من أثر عملية الإنتشار الثقافي، ومع ذلك فهو يظل غريباً عن البيئة التي يصب فيها إلى أن يندمج، وتعلوه مسحة الأداء الفني السائد فيها.

وعمل "تين" على توسيع دائرة الأسباب أو العوامل المحددة للأدب مشيراً في ذلك إلى تأثير العوامل المختلفة ذات الصلة الوثيقة بظهور أجناس معينة من الأدب كالشعر أو القصة أو المسرحية أو الرواية. . . إلخ ولاحظ "تين" أن الأديب يستطيع أن يكيف نفسه دائماً مع الحالة الاجتماعية والاقتصادية والسياسية للمجتمع الجديدة، والتكيف هنا قد لا يعني الاتفاق بالقدر الذي يعني فيها الإنعكاس، فالأديب قد لا يناصر مذهب اقتصادي ما، ولكنه يستطيع أن يصور أو يعبر عن هذا المذهب في كتاباته المختلفة، فنجيب محفوظ ـ مثلاً ـ لا نستطيع أن نصنفه داخل قالب معين أو إتجاه محدد، فلقد صور الاشتراكية، وصور الرأسمالية، وصور حالة التردي التي عاشها المجتمع المصري في ظل غياب أيديولوجية واضحة ومحددة.

ولقد تنبه "تين" إلى دور العامل الاقتصادي وتأثيره القوي على الإنتاج الأدبي، فهناك علاقة وثيقة ومتبادلة بين الأدب والنمو الاقتصادي. ولذلك ربط "تين" بين الاقتصاد بالكتابة، فالجوانب الاقتصادية للبيئة والتي أضحت علامة بارزة للعقل التجاري خلال القرن التاسع عشر، إنعكست على النص الأدبي ذاته، وعالج "تين" العامل الاقتصادي مثله في ذلك مثل عامل البيئة والسلالة "واللحظة التاريخية" بطريقة آلية مضمونها أن هناك

علاقة وثيقة بين العمل الأدبي ومجموعة من العوامل الخارجية التي تمارس تأثيرها على هذا العمل. وتأخذ "ديانا لورنسون" D Laurenson على "تين" بأنه لم تظهر في تحليلاته أية أفكار نقدية عند ربط أجزاء معينة من النص الأدبي بعوامل خارجية محددة في حين يرىWellek بأن "تين" قد وصل إلى أعلى درجة من النقد عندما تناول بالتحليل الأساس الكلي "للكوميديا الإنسانية" "Human Comedy لبلزاك" Balzac ، حيث يرى "تين" أن الكوميديا الإنسانية قامت على فشل "بلزاك" في إدراك طموحه وجشعه Greed المادي في عالم التجارية، واستنتج "تين" أن روايات "بلزاك" تسير وراء حقيقة واحدة وهي " أنه رجل أعمال"[٩١]. ويعني "تين" بهذه العبارة أن "بلزاك" كان هدفه الأساسي من كتابته "للكوميديا الإنسانية" هو الربح المادي بغض النظر عن مدى تصوير هذا العمل لواقع الحياة الاجتماعية والاقتصادية والسياسية، وطالما كان هدفه هو الربح المادي فهو مدين لهذا الربح وما يفرض عليه من إلتزامات قد تتجاوز حدود النص الأدبي[٩٢].

وفي ضوء تعدد الأسباب المفسرة للظاهرة الأدبية لم يتجاهل "تين" دور العامل السيكولوجي للكاتب والذي يسيطر - إلى حد ما - على إنجازه الفكري. فالدوافع السيكولوجية والرغبة في الإنجاز والمناخ النفسي السليم هي كلها عوامل تشجع على الإنتاج الأدبي، هذا فضلاً عن النزعة الأخلاقية للفنان، والتي تعد الأساس لكل الفنون والآداب[٩٣]. فعالم الفنان أو الأديب مزدحم بإحساسات كثيرة لا يزدحم بها عالم غيره ومزود بمجموعة من الإستعدادات والدوافع نحو الإنجاز الفني أو الأدبي، هذه الاستعدادات والدوافع بعضها فطري والأخر والأهم مكتسب من البيئة المحيطة بالفنان أو الأديب[٩٤]. ولذلك فإننا لا نستطيع أن نغفل دور هذه الدوافع والاستعدادات وأثرها على الإنتاج الفني أو الأدبي، وتلعب البيئة المحيطة

بالأديب وكذلك الأوضاع الاجتماعية والاقتصادية والسياسية دوراً هاماً في تشكيل حالته النفسية والتي تنعكس بشكل واضح في كتاباته فيبدو متفائلاً راضياً عن الواقع أو متمشياً رافضاً لهذا الواقع. ولذلك فهناك علاقة وثيقة ومتبادلة بين الواقع والحالة النفسية للأديب، وانعكاس هذه الحالة على تفسيره للواقع، وهذا ما تنبه إليه "تين" خوفاً من تلاشي الأدب داخل مفاهيم مادية بسيطة، فيرى "تين" أن أي تغير يحدث في البناء الاجتماعي Social Structure لا بد أن يسبقه تغيير مماثل في جوهر أو روح الإنسان(٩٥). أي أن الحالة السيكولوجية سبب في حدوث الحالة الاجتماعية وهنا يظهر بوضوح رفض "تين" للمادية التاريخية والتي ترى أن أي تغير في البناء الاقتصادي للمجتمع يتبعه تغير في البناء الاجتماعي أو البناء الفوقي، فقد استبدل "تين" العامل الاقتصادي بالعامل السيكولوجي في عملية التغير الاجتماعي. وأتاح رفض "تين" لكل النزعة المادية الشاملة فرصة اختيار أنواع أدبية جديدة للتحليل والنقد، حيث وازن بين الأعمال الفنية الجيدة والتطور التاريخي لهذه الأعمال، وقد سبقه في ذلك العمل "هيجل" Hegel، وأشار أن هناك عصوراً تاريخية معينة تبلورت في أعمال أدبية جيدة، لأن الحس أو الرؤية الفنية العميقة للفنان تمكنه من فهم جوهر وحقيقة الواقع الذي يعيشه ومن ثم تصويره بالأسلوب الذي يرتضيه. فالفنان حين يحاول الكشف عن رؤيته للواقع، فإنه في نفس الوقت يكشف موقفه من هذا الواقع ونظرته إليه، ووسيلته في الكشف عن موقفه هي التجسيد وليس التجريد، التخصص وليس التعميم، وأسلوب الفنان يتيح له الفرصة للكشف عن رؤيته بصورة أكثر دقة، وهو بذلك لا يستطيع إلغاء اللحظة الزمنية والتي أشار إليها "تين" ولا مكان الحدث، ولا إلغاء التفاصيل والجزئيات فالفنان بذلك يكون أدق في تصويره للحقيقة من أي فرع من فروع المعرفة الأخرى.

والفنان يتعامل مع الواقع من خلال مجموعة من القيم تمثل رؤيته لهذا الواقع وموقفه منه، وهذا يعني أن الرؤية أو الحس الفني هي التي تحكم علاقة الفنان أو الأديب بالواقع. وإذا كان الحس السوسيولوجي عند عالم الاجتماع هو الذي يحدد لماذا يهتم بدراسة ظاهرة اجتماعية دون أخرى، فإن الرؤية هي التي تحدد لماذا ينفعل الفنان إزاء موقف من المواقف ولا ينفعل في موقف آخر، ولماذا يكون إنفعاله أشد توتراً في حالة وأخف في حالة أخرى، فالأديب أو الفنان ينفعل خلال معايشته لتجارب الحياة أو تخيله لهدف المعايشة عندما يصطدم بما يتفق مع قيمه أو مع ما يختلف معها، وتحدد مجموعة القيم الذي اكتسبها ـ من خلال عملية التنشئة الاجتماعية ـ مدى إنفعاله سواء بالرفض أو القبول لهذا الواقع الذي يعايشه.

ولا تحدد رؤية الأديب أو الفنان موضوع فنه فحسب، ولكنها تحدد له أيضاً الزاوية التي يتناول منها الموضوع، ورؤية الفنان لا تصبح مؤثرة في اختياره لموضوعه فحسب، بل أيضاً مسؤولة عن اختياره للتكنيك الفني الذي يتناول به هذا الموضوع[٩٦]. ولعلنا نتسائل عن مدى ثبات رؤية الأديب فهل جامدة أو متغيرة؟ ولو أمكن ثبات رؤية الفنان، فأن معنى ذلك ثبوت الفنان عند موقف واحد وانعدام تطوره الفني، ولكن هذا على خلاف الواقع، فالفنان يتعامل مع مجموعة من القيم وهذه القيم قابلة للتعديل المستمر والتغير كلما اتسعت تجربة الفنان ودائرة معارفه وإزداد نضجه وإحساسه الفني، ولذلك فإن فنه سوف يكون خاضعاً للتطور والتغير والانتقال من مرحلة إلى مرحلة أخرى أو من إتجاه فكري محدد إلى إتجاه فكري أخر، وسوف أوضح هذه النقطة بالتفصيل عند الحديث عن التطور الفكري في أدب "نجيب محفوظ".

وخلاصة القول أن "تين" عالج الأدب على اعتبار أنه مصدر من

مصادر المعلومات المتصلة بالبناء الاجتماعي ـ وخاصة البناء الفوقي ـ وبناء عليه نظر "تين" إلى النص الأدبي على أنه وثيقة تاريخية Historical Document يمكن الاعتماد عليها كمصدر من مصادر المعلومات(٩٧). ولكن هذا الرأي لا نستطيع قبوله دون حذر شديد فإي نوع من أنواع الأدب يمكن إعتباره كوثيقة إجتماعية تاريخية؟ الشعر، المسرحية، القصة، المقالة، أم الرواية؟ أو كل هذه الأنواع مجتمعة... فإذا أخذنا ـ على سبيل المثال ـ الرواية الرومانسية، والكلاسيكية، والرمزية، والواقعية... إلخ، عموماً إذا أردنا أن نسلم بفكرة "تين" التي مؤداها أن النص الأدبي يعتبر بمثابة "وثيقة" أو مصدر من مصادر المعلومات، فلا بد أن نحدد الشروط الواجب توافرها في كاتب هذه الوثيقة، وأيضاً الواجب توافرها في الوثيقة الأدبية ذاتها.

ولقد وجهت العديد من الإنتقادات لنظرية "تين" عن العلاقة بين الأدب والمجتمع فأشارت "ديانا لورنسون" أن "تين" قد طور نظرية حول علاقة الأدب بالمجتمع ولكنه لم يستخدم منهج محدد وواضح في عرض هذه النظرية بطريقة منسقة Systematically ليس هذا فحسب بل النظرية نفسها التي طورها ليست دقيقة ويرجع ذلك لإفتقاد "تين" إلى التحديد الواضح والدقيق للمفاهيم التي استخدمها وبيان مدى الارتباط بينها(٩٨).

لقد حاول "تين" في كتابة فلسفة الفن أن يقدم لنا نظرية "استطيقية"(٩٩) حتمية تقوم على الاعتقاد الجازم بوجود قوانين ضرورة تحكم الظاهرة الأدبية، وحاول دراسة الظاهرة الفنية بمنهج العلوم الطبيعية ولذلك عمد "تين" إلى تطبيق المنهج الطبيعي على ثلاثة مشكلات أدبية كبرى وهي: (أ) ماهية العمل الأدبي؟ (ب) تكوين العمل الأدبي (ج) قيمة العمل الأدبي. وتوصل "تين" إلى أن العمل الأدبي هو ظاهرة طبيعية

تحددها الحالة العامة للعقلية الجماعية والعادات الأخلاقية السائدة ولهذا يقرر "تين" بصريح العبارة "أن إبتكارات الفنان ومشاركتها الجمهور الوجدانية قد تبدو في الظاهر تلقائية، حرة، وليدة الهوى، وكأنما هي رياح عاصفة عارضة متقلبة، ولكنها في الحقيقة ـ مثلها في ذلك كمثل تلك الرياح نفسها ـ إنما تخضع لمجوعة من الشروط المحددة والقوانين الثابتة" (١٠٠). إلا أن هذه الشروط المحددة والقوانين الثابتة التي تتحكم في تطور الظاهرة الأدبية ـ كما أشار "تين" ـ هي نفس الشروط التي تخضع لها شتى الظواهر الاجتماعية الأخرى، وهي الجنس أو السلالةRace والبيئة أو الوسط الاجتماعي واللحظة أو المرحلة التاريخية وهذه الشروط نجدها عنده سابقيه فهو إذا لم يأت بجديد وإذا إفترضنا جدلاً أن العمل الأدبي محدد تحديداً صارماً بمجموعة من العوامل الخارجية، وهي الحالة العامة للعقلية الجماعية، والعادات والتقاليد السائدة في البيئة الاجتماعية الذي نشأ فيها الأديب، واللحظة الزمنية التي يكتب فيها... إلخ فهل بإمكاننا أن نحكم على النصوص الأدبية حكماً صادقاً من خلال معرفة هذه الشروط فقط، أن عالم الاجتماع يستطيع أن يتوصل إلى تحديد شتى العوامل الخارجية أو الظروف العامة التي تحيط بتكوين العمل الأدبي، إلا أن جانباً هاماً من الواقعية الأدبية سوف يظل مجهولاً بالنسبة إلى عالم الاجتماع وهو الحالة السيكولوجية للأديب، وطبيعة إبداعه الفني، ولذلك أننا لا نستطيع القول بأن الظروف الخارجية فقط هي التي تحدد الظاهرة الأدبية كما أشار "تين"، بل لا بد أن نأخذ في الحسبان أيضاً العوامل الداخلية مثل الحالة النفسية للاديب، واستعداداته وطموحه ودافعيته إلى الخلق والإبتكار والإنجاز... إلخ. على الرغم من أن "تين" قد أشار إلى بعض هذه العوامل كالحالة الاقتصادية والنفسية إلا أنه لم يوضح بشكل دقيق مدى الإرتباط بينها وبين العمل الأدبي.

ويأخذ على "تين" أنه لم يدرك نوعية الظاهرة الأدبية، ولذلك فقد أخضعها تماماً للظاهرة الاجتماعية، في حين أن الأدب نشاط إنساني قائم بذاته، بوصفه طريقة خاصة في المعرفة، لها حقيقتها الخاصة وغايتها المحددة. فلا شك أن للأدب علاقات حميمة بالدين والأخلاق والسياسة والاقتصاد والقانون وغيرها من الظواهر الاجتماعية، إلا أن الأديب يعبر بما يكتبه بطريقة خاصة تميزه عن كل من رجل الدين وعالم الأخلاق والسياسي وعالم الاقتصاد. . . إلخ، "فالآداب أو الفنون ليست نتاجاً فرعياً أو ظاهرة ثانوية ولكنها عنصر أصيلاً من العناصر التي تدخل في تركيب المجتمع نفسه"(١٠١).

ولكن هذا بلا شك لا يقلل من شأن نظرية "تين" والتي كانت بمثابة نقطة الانطلاق الأولى والتي من خلالها استطاع الكثير من الباحثين تطوير بعض المفاهيم السوسيولوجية والمداخل النظرية حول علاقة الأدب بالمجتمع، وهذا ما سوف يشير إليه الباحث في عرضه لميدان على اجتماع الأدب ومداخلة النظرية.

خامساً: دورالأديب في الاتصال الإنساني:

أـ أيديولوجية الكاتب وتنمية المجتمع:

يعد إنتماء المؤلف إلى طبقة اجتماعية معينة من بين الحقائق الواضحة في المجتمع ولكن ينبغي التمييز بين نوعين من الانتماء: الانتماء الاجتماعي والاقتصادي والانتماء الأيديولوجي. فالنوع الأول: يمكن دراسته عن طريق الوضع الاقتصادي والمهني، فهناك علاقة وثيقة بين الوسيلة التي يتعيش منها الكاتب وبين الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها، فالأدب بمفرده لا يستطيع أن يكفل الحياة للمؤلف، ومن المعروف أن غالبية الأدباء ينتمون

إلى أسر بسيطة، وبناء عليه لا مفر من إمتهانهم مهنة ما أو وظيفة معينة بجانب عملهم الأدبي. وعلى الرغم مما يدعيه البعض ـ أمثال الناقد الفرنسي "جايتون بيكون" ـ أن معظم الأدباء ينتمون إلى الطبقة البرجوازية وينتجون أدب يستهلكه البرجوازيون ـ ونادرون هم الكتاب والفنانون الذين خرجوا من صميم الشعب[١٠٢]. إلا أنني أختلف مع "جايتون بيكون" وأتفق ـ في الرأي ـ مع "البير ميمي" في أنه ليس من الضروري لكي يكون الفرد فناناً أو كاتباً أن يبتعد عن الشعب، وينتمي بدرجة ما إلى البرجوازية، فلكل طبقة فنانيها وكتابها، صحيح أن كل كاتب أو فنان يتمنى ـ بوجه عام ـ أن يعيش كما لو كان ينتمي إلى طبقة مسيطرة أو إلى طبقة في سبيلها إلى أن تكون مسيطرة، إلا أن هذا لا يعني انتماء الكتاب والفنانين إلى طبقة بعينها دون أخرى.

والتساؤل الأساسي هنا، هل يعبر الكاتب دائماً عن طبقته؟ أو عن طبقة اجتماعية معينة؟ وهل يمكن القول أن تعبير الكاتب عن قيم طبقة ما يتم بطريقة آلية؟ أو أن الكُتاب الذين ينتمون إلى أصل برجوازي يعبرون دائماً عن القيم البرجوازية ويدافعون عنها؟ على أية حال لا يمكن القول أن الكاتب الذي ينتمي إلى طبقة معينة حتماً يعبر عنها ويدافع ويناضل من أجلها، فهناك كتاب برجوازيون رفضوا القيم البرجوازية وهاجموها بمنتهى العنف، وبشروا بقيم طبقة جديدة ـ غير موجودة في السلطة آنذاك ـ ولكنهم يأملون أن تصل إلى السلطة، لكي تسود قيمها[١٠٣]، وفي هذه الحالة نكون أمام ما يطلق عليه "بالخيانة الطبقية"، ويقصد بهذا المصطلح تخلي الكاتب عن قيم الطبقة التي ينتمي إليها وتبنيه قيم طبقة اجتماعية أخرى، والأمثلة على ذلك الكتاب الذين ينتمون إلى الطبقة الرأسمالية، ولكنهم يرفضون قيمها ويتبنوا قيم الطبقة العاملة. ولكن هذا لا يمنع أن نجد بعض الكتاب الذين يعبرون عن مشاعر مشتركة بالنسبة لطبقات أو جماعات متعددة،

بحيث لا يظهر أنهم ينتمون كلية إلى طبقة اجتماعية بعينها.

وبالنظر إلى الأدب المصري، نجد كثير من الأدباء الذين حاكوا واقعهم الاجتماعي ودافعوا عنه لدرجة إتهامهم بتحيزهم الشديد لطبقة دون غيرها، فأُدين "إحسان عبد القدوس" لأنه عكس أفكار "طبقته الراقية"، فأثار الشفقة عليها، كما أُدين البطل "المازني" في شخصية "إبراهيم الكاتب" لأنه عكس أوهام البيئة الاقطاعية، واتهمت رواية "أهل الكهف" لتوفيق الحكيم بالرجعية، لأنها عكست فهمها مصرياً للزمن يرتبط بأشد العصور نكوصاً ورجعية(١٠٤). ـ وأتهم نجيب محفوظ بأنه كاتب "البرجوازية الصغيرة" لأنه عكس في رواياته ـ الوضع الاجتماعي لطبقته ـ فسجل مأساتها دون أن يرى أبعد من هذه المأساة... إلخ. وهناك أيضاً العديد من الأدباء العالميين الذين عكسوا واقعهم الطبقى أمثال "مونتي ورابليه" في القرن السادس عشر الذي صور حياة الطبقة الفرنسية التي كان يعيش فيها أصدق تصوير(١٠٥).

أما النوع الثاني من الإنتماء، هو ما يعرف "بالإنتماء الأيديولوجي" والأيديولوجيا كمفهوم سوسيولوجي ظهر في فرنسا لأول مرة، ويعني علم الأفكار أو دراستها واستخدمت في أول الأمر لتشير إلى نمط من الفلسفة كان شائعاً في نهاية القرن الثامن عشر وبداية القرن التاسع عشر(١٠٦). ولقد استخدمت الأيديولوجيا في علم الاجتماع للإشارة إلى المعتقدات والأفكار التي تميز جماعة بعينها. وهذا يعني ـ كما يشير الدكتور إسماعيل سعد ـ "أن مفهوم الأيديولوجية يرتبط بالأفكار، أي بالفكر الذي يميز الإنسان دون غيره من الحيوان"(١٠٧). ومن المعروف أن الأفكار تختلف من مكان لآخر ومن حقبة إلى أخرى في المجتمع الواحد، أو من طبقة لأخرى داخل المجتمع. والتساؤل الأساسي هنا عن علاقة الأدب بالأيديولوجية ومدى

إنعكاس أيديولوجية الكاتب في أعماله الأدبية، وهل الكاتب مطالب بأن يعكس في أعماله الأدبية أيديولوجية الطبقة الحاكمة أو المسيطرة في المجتمع...؟ أما عن علاقة الأدب بالأيديولوجية، فأنه وفقاً للمفهوم الماركسي عن البناءات الاجتماعية، يعد الأدب أحد المكونات الأساسية للبناء الفوقي للمجتمع، أي أن الأدب جزء من أيديولوجية المجتمع، أو بمعنى أدق جزء من البناء الفكري في المجتمع. أما فيما يتصل بأيديولوجية الكاتب وأعماله الأدبية، بالطبع أن الأدب فكرة، والأيديولوجية هي عبارة عن مجموعة من الأفكار والمعتقدات، والكاتب يعبر عن أيديولوجيته من خلال أعماله الأدبية، وليس من الضروري أن يعبر الكاتب عن أيديولوجية الطبقة التي ينتمي إليها، فهناك بعض الكتاب الذين ينتمون إلى الطبقة البرجوازية الصغيرة ولكنهم يؤمنون بالأيديولوجية الاشتراكية ويجندون أقلامهم للدفاع عن هذه الأيديولووجية بغض النظر عن انتماءاتهم الطبقية.

وعلى الرغم من كثرة الإدعاء بأن الأدب تعبيراً عن أيديولوجية الطبقة الحاكمة وذلك على اعتبار أن أفكار الطبقة الحاكمة ـ يقول ماركس هي الأفكار الحاكمة ـ المسيطرة ـ على مر العصور[١٠٨]. ولكن إذا صدق هذا الرأي، فأنه ـ أي الأدب ـ ليس وحده كذلك، بل أنه يشترك في هذه الخاصية ـ على الأقل ـ مع جميع أشكال النشاط التي تنتمي إلى البنية العليا (البناء الفوقي) في تصور ماركس، كالنظم الأخلاقية، والدينية، والجمالية، والقضائية، والفلسفية.. إلخ، لأن الأدب أحد مكونات البناء الفوقي، فطالما أنه يعكس وفقاً للمفهوم الماركسي قيم الطبقة الحاكمة ـ أي الطبقة التي تملك وسائل الإنتاج ـ ومن المعروف أن هذه الطبقة الحاكمة هي التي تفرض أيديولوجيتها ـ إذاً فهناك علاقة وثيقة بين الأدب والأيديولوجيا، وهذه العلاقة على قدر كبير من الأهمية، ولكي تظل هذه العلاقة محتفظة بقيمتها ينبغي أن يكون الأدب أكثر تعبيراً عن أيديولوجيا الطبقة الحاكمة،

فالأدب تجسيد للصراعات الدائرة باستمرار بين أيديولوجيا متباينة داخل البنية الثقافية الاجتماعية للمجتمع، فهو في ذلك تجسيد للصراعات على مستويات أخرى ضمن البنية السياسية والاقتصادية والاجتماعية والفكرية واللغوية. ولا شك أن الأدب يكتسب أهمية لا من كونه بنية ذهنية أو مكونات في البنية العليا بل من كونه أحد المكونات الرئيسية للبنية الكلية للحياة الاجتماعية، يتشابك ويتفاعل مع بقية المكونات الأخرى لهذه البنية الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والدينية واللغوية.. إلخ.

على أية حال أن قضية علاقة الأدب بالأيديولوجيا، ودور الكاتب في التعبير عن أيديولوجيا الطبقة الحاكمة، لا تزال محل خلاف بين نقاد الأدب، لأنه وفقاً للمفهوم الماركسي والذي يؤكد على أهمية بل ضرورة أن يعكس الأدب قيم الأيديولوجية الحاكمة ـ فإن الكاتب هنا لا يلعب دور الكاتب المبدع المطلق، بل يتحول إلى عامل في ورشة أو حرفي ينفذ ما يطلب منه من قبل السلطة الحاكمة[١٠٩]. ولكن ينبغي أن يكون دور الكاتب أبعد من ذلك بكثير، لا بد أن يساهم الكاتب بقلمه في عملية التنمية الاجتماعية والثقافية لمجتمعه، فالكاتب مسؤول عن عملية التغير الاجتماعي مسؤولية لا تقل عن مسؤولية المعلم أو السياسي أو رجل الدين.. إلخ، ولكي يكون الكاتب على قدر هذه المسؤولية، لا بد توافر الشروط التالية: ـ

أولاً: التأكيد على ضرورة الثقافة الفلسفية والاجتماعية المتعمقة للأديب.

ثانياً: ينبغي على الكاتب أن يتابع سياسة بلاده في الميدان الثقافي من المدرسة الإبتدائية إلى المسرح والكتاب والمكتبة، وكل ما يباع ويتداول في سوق الثقافة في بلاده، ويتتبع ما تنفقه الدولة في هذا المجال بالمقياس إلى

ميادين أخرى. لأن هذا المجهود يتيح له من ناحية أن يتعرف على عدد الأميين والقراء ونوعيتهم، ومن ناحية أخرى يساعده هذا الإطلاع على معرفة نوعية المثقفين، في بلاده حاضراً ومستقبلاً، أي نوعية الجهد الراهن، وجمهور الغد، فهذا يمكنه من السهر على توجيه الثقافة والتعليم في بلاده وجهة تهدف إلى إنتاج يتحسن ويتطور باستمرار في الميدان الثقافي وذلك بإعطاء رأيه في الصحف ووسائل الإعلام المتنوعة، وفي توجيه الدراسات الثقافية والاجتماعية بصفة عامة.

ثالثاً: ينبغي على الأديب تتبع ما ينشر في بلاده من مجلات وكتب وصحف وبرامج إذاعية سواء كانت مسموعة أو مرئية، وما يعرض على الجمهور من أفلام سينمائية أجنبية أو وطنية، ويدرسها من حيث الكم والكيف والصلاحية وسلامة الإتجاه وخصوبة المضمون الفكري والأخلاقي والفني.

رابعاً: تتبع التجارب الثقافية في البلدان الأجنبية، وما كان منها ناجحاً أو فاشلاً باحثاً عن الطريق التي يستطيع أن يتبنى بها بعض التجارب في بلاده ويؤقلمها ويقترح ذلك في بحوث ينشرها، وفي محاضرات يلقيها.

خامساً: من خلال التتبع للواقع الثقافي في بلاده وخارج بلاده يستطيع الأديب أن يطرح مشكلة العلاقة بين أنواع الثقافات التي تطرح في بلاده أو تهيأ بها أجيال المستقبل، هذا فضلاً عن كشف ماهية العلاقة بين التعليم الديني والتعليم الحر والتعليم الأجنبي، وماذا سيكون تأثير كل ذلك في تكوين أجيال المستقبل ثقافياً وفكرياً، ويقترح من خلال تصوره لهذه العلاقة توجيهاً معيناً يوفر به أجيال الغد ما تعانيه أجيالنا الراهنة من فوضى فكرية واضطراب خلقي وجفاف ثقافي. فمن مهام الأديب تصور مشاكل الغد، والعمل على تلافيها منذ اليوم، حتى لا تخلق في مجتمع الغد نفس

المشاكل التي يعانيها مجتمع اليوم وإلى جانب مشاكل أخرى سيطرحها عليه عصره، والأديب مسؤول أيضاً عن التفكير في ثقافة ما بعد عصره ونجاحه في تحقيق مجتمع منسجم في الغد يتوقف على مدى اقناعه لكل القوى المؤثرة في مجتمعه على اعتبار أن الثقافة شيئاً ضرورياً لتوفير الإنتاج الاقتصادي، فضلاً عن الرقي الحضاري. أن مردود الثقافة يتوقف على محتوى ما يعطيه الكُتاب والمفكرين والأدباء والباحثين للكتاب والمحاضرة والمقالة أو الرواية. . . إلخ.

سادساً: ينبغي على الأديب أن يشارك في التفكير في إقتراح الوسائل العلمية التي تمكن الجمهور من التحصيل على أكبر قسط ممكن من الثقافة كتنظيم أوقات العمل، وتوزيع المكتبات في الأحياء الشعبية وقاعات المسرح، وتنظيم العمل للموظفين والعمال بشكل يتلاءم مع توفير وقت كاف لتنمية ثقافتهم فالأديب الحق هو الذي يجب أن يخلق جمهوره من العدم، لا بمادته الإنتاجية المشوقة فقط، بل أيضاً بالعمل على تسيير الحياة للجمهور حتى يستطيع مادياً وزمنياً ومكانياً أن يستقبل الإنتاج الثقافي الذي يقدمه له الأديب.

سابعاً: ينبغي على الأديب أن لا يعتمد في خلق هذه الوسائل كلها على إقناع السلطة السياسية بضرورة توفيرها بل هو يستطيع في الكثير منها أن يعتمد على المجتمع نفسه، فيخلق فيه حساسية للثقافة تدفعه إلى تأسيس الوحدات الثقافية وتجهيزها بالمجلات والأثاث والكتب ومختلف وسائل التثقيف. ويعتمد هذا أيضاً على مدى ما يستطيع الأديب أن يخلقه من وعي في الجمهور بضرورة الثقافة لحياته كلها، وعلى مدى ما تساهم كافة أجهزة الدولة المعنية بالثقافة من خلق روح التعطش للغذاء الثقافي حتى يصبح عنده في مثل أهمية الغذاء المادي.

ثامناً: هذا الجهد الذي يجب أن يبذله الأديب في تكوين نفسه وتكوين جمهوره لا يمكن الإدعاء بأنه سيغير المجتمع، أو يحمله على تغيير نفسه بين عشية وضحاها، ولا يمكن الإدعاء لذلك أن هذه الوسائل نفسها سيحققها الأديب والمثقف بسهولة ويسر، حتى هناك صعوبة في التوصل إلى حل جزئي لهذه المشكلات، بل يمكن الإدعاء فقط أنها مشكلات ووسائل جديرة بالعناية والبحث والتحليل. فقد لا يتوقف حلها على جيل واحد من الأدباء والمفكرين، ولكن الذي لا شك فيه أن مجرد توجيه المجتمع إلى التفكير في مثل هذه الأمور سيجعله يتولى بنفسه خلق هذه الوسائل بمجرد أن يتحقق لديه الوعي بقيمتها.

تاسعاً: لا شك أن الأديب بخلقه جمهوراً متحمساً للثقافة واعياً لقيمتها يجعل المجتمع يغذي نفسه بنفسه ثقافياً أكثر مما تفعل الدولة مهما كان حكمها ديمقراطياً، وجدير بالذكر أن "إبن خلدون" قد لفت الإنتباه إلى العلاقة بين الأدب والتعليم والثقافة، وأشار إلى أن ضعف الحياة الأدبية في بلاد المغرب راجع إلى ضعف التعليم بالنسبة لما كان عليه في بلاد المشرق والأندلس(١١٠). فلا شك أن تتبع أوضاع التعليم والمساهمة في توجيهه داخل اهتمامات الأديب والتعرف على أوضاع مجتمعه التي هو مطالب بمعالجتها وتصويرها في فنه أو بحوثه، فالدولة قد تكون غنية ومزدهرة وذات إطارات مثقفة واسعة، ولكنها مع ذلك تهمل العناية بتوفير الغذاء الثقافي للمجتمع، وذلك لسبب بسيط هو أن المجتمع نفسه لم يشعر بالحاجة لأن الأديب والمفكر والمثقف لم يكون في المجتمع التحسس لهذا الغذاء، ولم يخلق فيه الشعور بالحاجة إليه، كما كون فيه السياسيون الشعور بالحاجة إلى الحرية السياسية، وتكوين الأحزاب وتعدد الصحف حسب الإتجاهات والمصالح.

عاشراً: يجب أن تعطى حرية الرأي والفكر للأديب، للتعبير بقلمه دون قيود عليه من قبل جماعة معينة، فلا تقدم للثقافة في مجتمع يحجر على حرية الرأي والفكر(١١١). ولا شك أن حرية الأديب الصحيحة هو أن يكتب للجماهير لا عنهم، يتوجه إليهم لا إلى حكومتهم، أن يكتب للجماهير لا تحريضهم أو نصحهم أو اعطائهم المواعظ السياسية، بل يتوجه إليهم فقط بتصوير حالهم ووضعهم الاجتماعي والاقتصادي، وتحويل هذا الوضع من حالة الشعور الغامض إلى حالة الإدراك الواعي. لأن المجتمع عن طريق هذا الوعي سيتولى هو الدفاع عن حريته، ويعرف الطريق إليها.

على أية حال توضح هذه النقاط العشر السابقة أهمية دور الأديب في مجال التنمية الثقافية بكافة أبعادها داخل المجتمع الذي يعيش فيه، فالأدب في كل أمة هو الفن الذي يقصد به تهذيب عاداتها وتلطيف إحساسها وتنبيهها إلى خيرها فتجتليه، وإلى ما يخش من الشر فتجنبه، فالأدباء في الحقيقة هم ساسة أخلاق الأمم.

٢ ـ نظرة الكاتب إلى قضايا المجتمع المعاصر.

يلعب الأدب الواقعي دوراً عظيماً في إنجاز المهام المتغيرة والمتجددة التي تحدث في المجتمع، لأن رجال الأدب هم أكثر الناس قدرة على إثارة عواطف الجمهور، وأقدرهم على أثارة المشاعر الجديدة المتحررة. وتنبثق العظمة الحقيقية للكاتب من التطابق بين أدبه وأهداف الحركات الشعبية العريضة، فمن خلال الحركات الشعبية يجد الكاتب الحلقة أو الصلة أو الجسر الذي يربط بينه وبين الجماهير. فتولستوي ـ مثلاً ـ قد ضرب بجذور فكره وسط جماهير الفلاحين الروس، بينما ألقى "جوركي" بمرساته وسط العمال الصناعيين والفلاحين المعدمين(١١٢)، و"نجيب محفوظ" كان

منغمساً في أعماق البرجوازية الصغيرة داخل المجتمع المصري، فقد صور ـ دون رحمة ـ الواقع الاجتماعي، كما تبدى له مثله في ذلك مثل "جوته" و"ولتر سكوت" و"فلوبير" و"تولستوي" و"زولا" و"بلزاك" وغيرهم من الأدباء الواقعيين الذين صوروا الجوهر الحقيقي للمجتمع كما تدى لهم أيضاً[١١٣].

فالكاتب الحقيقي مرآة حقيقة لواقع مجتمعه، ليس فقط مجرد مرآة عاكسة، بل نافذة إلى أعماق هذا الواقع الاجتماعي، فلقد وصف لينين "تولستوي" بأنه مرآة للثورة الفرنسية وأضاف أن الكثيرين وجدوا غرابة في هذا الوصف، وتساءلوا: كيف يمكن أن نطلق لفظ المرآة على شيء يعكس بوضوح صورة غير صحيحية؟ فأجاب "لينين" بأن "تولستوي" قد سبر غور الأحداث ونفذ إلى جوهر الواقع، واستطاع بمقدرة فائقة وبطريقة بالغة الاقناع توجيه نقده بمهارة لاذعة للمجتمع الروسي في الفترة التي تنحصر بين ١٨٦١ ـ وثورة ١٩٠٥، فلقد صور هذه الفترة أروع تصوير، وغالباً ما كان يفعل ذلك من وجهة نظر فلاح ساذج يعيش في ظل النظام الرئاسي وما فعله "تولستوي" فعله العديد من الأدباء الواقعيين وإن اختلفت منظوراتهم إلى واقعهم الاجتماعي، ولعل هذا هو السبب الذي دعى "لينين" في أن يرى "تولستوي" دائماً كاتباً وفناناً له مغزى عالمي شامل[١١٤]. بالطبع لم يكن لدى "تولستوي" تصور ما للطبيعة الحقيقية للثورة الروسية، ولكنه كان كاتباً عبقرياً، فقد سجل بأمانة سمات جوهرية محددة للواقع، وهكذا وبدون علمه، وعلى الضد ومن مقاصده وأهدافه الواعية أصبح المرآة الشاعرية التي عكست مظاهر محددة للتطور الثوري في روسيا[١١٥]. وتستند جسارة الواقعية عند "تولستوي" إلى حقيقة أو واقعيته قد حملتها حركة لها مغزى عالمي، حركة ثورية في اتجاهها الاجتماعي الأساسي.

وينبغي على الكاتب الواقعي أن يسجل بأمانة ـ ودونما رهبة أو رغبة ـ كل ما يراه حوله، ولعل هذا الشرط الذاتي يتطلب تحديداً أكثر دقة وانضباطاً، فالأمانة الذاتية عند الكاتب الواقعي تعبيراً صادقاً عن حركة اجتماعية واسعة النطاق، من خلالها يستطيع الاديب ملاحظة ووصف الظواهر الاجتماعية بطريق موضوعية، وكشف النقاب عن المشكلات الاجتماعية من أجل ايجاد الحلول المناسبة لها، فالكاتب الواقعي المتحلي بالأمانة الذاتية يستطيع تصوير الواقع الاجتماعي بطريقة شاملة وصحيحة وموضوعية أكثر مما يفعله الكثير من علماء الاجتماع الذين لم يتحرروا بعد من أحكامهم القيمية عند وصفهم وتفسيرهم للظواهر الاجتماعية عموماً، أن قضية "الأمانة الذاتية" عند الكُتاب الواقعيون أو قضية "أحكام القيمة" عند علماء الاجتماع من القضايا الهامة التي طرحت على بساط البحث سواء في الأدب أو علم الاجتماع، وعلى الرغم من مناداة بعض علماء الاجتماع بضرورة التحرر من أحكام القيمة والتخلي عن الأفكار القيمية المسبقة عند دراسة الظواهر الاجتماعية، إلا أن أكثر دعاة هذا الاتجاه أمثال "ماكس فيبر ـ هم الذين جاءت أغلب أعمالهم غارقة في الأحكام القيمية. . فإذا كانت هناك رغبة قوية لدى عالم الاجتماع والأديب في الوصول بأعمال كل منهما بالأمانة الذاتية والموضوعية في وصف وتفسير الظواهر الاجتماعية، فأمانة الكاتب واخلاصه سوف تمكنه من أن يصور بصدق حقائق الواقع الاجتماعي المتغير والمتغير باستمرار، وينبغي ألا تخضع أمانة الكاتب للأحكام والقرارات التي يصدرها بعض الممثلين العاديين للواقع الاجتماعي، ولا للأقوال التي تصدر عن كبار الكتاب أنفسهم، بل يجب أن يتحرى الكاتب وبنفسه الواقع الذي يكتب عنه كي تخرج أعماله معبرة وبصدق عن حقيقة هذا الواقع.

مناقشة وتعقيب:

لقد كان الأديب في الماضي ـ سواء كان شاعراً أو قصاصاً ـ هو ضمير قبيلته السياسي والعاطفي والاجتماعي، والقبيلة مجتمع صغير بسيط لم يظهر فيه الصراع الاجتماعي لأن الأدوار والمراكز والسلطة محددة داخل هذا المجتمع وفقاً لمعايير منطقية تلقى بالقبول من قبل أفرادها، ولكن عندما تطور المجتمع وأصبحت القبيلة مجرد خلية داخل هذا النسيج الكبير، الذي أطلق عليه مصطلح الدولة، ومل يعد الأديب هو ضمير المجتمع ككل ولا ضمير فئة منه يلتزم نحوها بأدبه، بل اكتفى بأن انضم إلى جزء من أجزاء هذا المجتمع، وهو في الغالب ـ جزء التجار ـ أو البرجوازية الصغيرة ـ لأنه عندما كان ضميراً للمجتمع القبلي قبل أن يتعقد، كان ضميراً عفوياً، وكان أقرب إلى الأمية منه إلى الثقافة، أما اليوم مع تقدم المجتمع وتعقد ثقافته أصبح أديب القبيلة ليس بمقدوره التعبير عن المجتمع ككل، نظراً لتعدد الاتجاهات داخل المجتمع الواحد، وظهور الصراع الاجتماعي بين طبقات المجتمع، فالصراع موجود منذ فجر التاريخ إلا أنه يتعقد بتعقد المجتمع، فهناك صراع بين الفئات الاجتماعية، وبين الأجيال في المجتمع الواحد، وبين الرجل والمرأة، والقوي والضعيف، والغني والفقير، والأبله والكيس، بين المبادىء والمصالح، والأفكار والواقع، وبين العواطف النبيلة والشريرة، وبين الواجبات والحقوق، والمسؤولية والصمت(١١٦)... فما موقف الأديب من هذا الصراع وإلى من ينتمي؟..
يستطيع المتتبع لنشأة وتطور الأدب العربي، أن يلحظ بوضوح أن الأدب كان في خدمة الطبقات الحاكمة أو المسيطرة أو الغنية في المجتمع، فكان الأدب في بداية القرن التاسع عشر في خدمة ومدح الملوك والأمراء، فكل حاكم سيد الوجود في زمانه يبتز أموال الناس غصباً فلا يلام على ما غصب،

ولكن يمدح على ما أنفق، ويقتل من يشاء فلا يسأل عمن قتل، ولكن يشاد بفضله إذا عفا، وكان الأدب من شعر ونثر يستخدم كموسيقى لطربه، فالأديب الصغير مداح للغني الصغير ، والأديب الكبير مداح للأمير الكبير وهكذ(١١٧).

وظل الأدب مسجون داخل قصور الملوك والأمراء والأغنياء مدة طويلة، أي أن الأدب في ذلك الحين كان يقف بجانب الطرف الأقوى من طرفي الصراع، وظل كذلك إلى أن أتى "جمال الدين الأفغاني" فسخر الأدب في خدمة الشعب، يطالب بحقوقه، ويدافع عن ظلمه، ويبين للناس سوء حالهم ومواضع بؤسهم، ويبصرهم بما كان سبب فقرهم، ويحرضهم أن يخرجوا من الظلمات إلى النور، ولا يخشون بأس الحاكم فليست قوته إلا بهم، وأن يلحوا في طلب حقوقهم المغصوبة، وسعادتهم المسلوبة" . فخرج "جمال الدين الإفغاني" على الناس بأدب جديد، ينظر إلى الشعب أكثر ما ينظر إلى الحاكم وينشد الحرية، ويخلع العبودية، ويفيض في حقوق الناس وواجبات الحاكم، ويجعل من الأديب مشرفاً على الأمراء لا سائل يمد يده للأغنياء(١١٨).

وعلى أية حال لقد أسهمت أفكار جمال الدين الأفغاني وغيره في الدعوى إلى تحرير الأدب العربي من عبودية الملوك والأمراء والأغنياء ولكن سرعان ما وقع في عبودية الغرب، وذلك عندما تجاهل الفلسفة ودورها في التغير الاجتماعي والعقلي، فكان من نتائج القطيعة القائمة بين الأدب والفلسفة، أخذ الأدباء العرب في نقل أشكال الأدب الغربي إلى أدبنا العربي عن جهل في أغلب الأحيان ودون الاهتمام بالفكر الفلسفي الذي قام عليه هذه الأشكال، فالقصة الأدبية ـ خاصة القصة السينمائية ـ التي تمس الجمهور، كثيرا ما كانت تنزلق إلى معالجة القضايا الاجتماعية التي لا تمس

الجمهور العربي بل تمس جمهور الغرب، مثل قضايا العقد النفسية، وفقدان الذاكرة، والجرائم المدبرة على الطريقة الأمريكية، والمساومات على إختطاف الأولاد، وأهملت القضايا التي يعيشها مجتمعنا العربي مثل كثرة النسل، وتعدد الزوجات، والكسل والتقاعس عن خدمة الوطن، والإنتماء والولاء، وعجرفة الموظف مع المواطن، واستحكام التقاليد العتيقة، وتفكك الأسرة، وصراع الأجيال، والبطالة، والأمية، والبيروقراطية.. إلخ. وهنا دخل الأديب العربي في مرحلة ثانية من مراحل الصراع، صراع بين القومية واللاقومية، أي بين القومية والغربية، صراع بين الأصالة والتقليد، ولعل هذا الصراع كان سببه عدم التسلح بروح العلم والعمق الفلسفي في الأدب، والذي نتج عنه إهمال تراثنا الأدبي والفكري عموماً، أو التعامل معه بروح سلبية كسولة تكتفي أما بالمدح والتمجيد السطحي لهذا التراث، أو باحتقاره ونبذه لأنه ليس في مستوى التراث الأجنبي. حقيقة أن ما ورثناه في حياتنا العقلية أو الفكرية هو عدم مواجهة الشيء الذي نفعله بسؤال لماذا نفعله أو لا نفعله، ولا نسأل لماذا نحكم أو كيف نحكم، كما يكتب غالبية الأدباء ولا يسألون أنفسهم كيف يكتبون ولمن يكتبون[١١٩]. وفي مقابل ذلك نجد أن هناك أمم أو شعوب أخرى أكثر تقدماً لا تفعل شيئاً دون السؤال عن حقيقة، وجدوى فعله أو تركه، وطرق تحقيقه وإنجازه، وكل جيل يضيف إلى القديم دون تخريبه. في الواقع أن مشكلة الأدب العربي ليست في الميراث وحده، ولكن الصراع حول هذا الميراث، فالبعض يتمرد عليه، والبعض الآخر يتشبث به وليست المشكلة في التمرد أو التشبث في حد ذاته، ولكن المشكلة في أننا نتمرد دون بحث ونتشبث أيضاً دون بحث، فإذا كان هذا أمراً طبيعياً في الماضي، فهو شيء غير معقول في عصرنا الحالي. إن مشكلة الفكر العربي ـ بصفة عامة ـ أنه لم يصعد بعد في حكمه على الأشياء والحياة من منطقة

«الانفعال» إلى منطقة «التفكير»، وأعتقد أن هذا كما يصدق على السياسي يصدق على الأديب ورجل الدين والمثقف والمسؤول عامة.

أما عن قضية الالتزام في الأدب لا تزال من القضايا الهامة التي تطرح على بساط البحث في سوسيولوجيا الأدب؟ هل الأديب حراً فيما يكتب؟ أم أنه ملتزم بقيم وأفكار محددة؟ أو هل الأديب مطالب بأن يتبنى مذهباً يسارياً أو يمينياً؟ على أية حال، لقد لاقت قضية الالتزام في الأدب من المنظور الماركسي إهتماماً بالغاً، وذلك على إعتبار أن الأدب يمثل وسيلة أساسية من وسائل الضبط الاجتماعي، عن طريق ربطه بالبناء الفوقي للمجتمع[١٢٠]. ومن ثم هناك العديد من الأعمال الروائية للراوي الروسي «تولستوي» Lev Tolstoi التي تعتبر مصدراً أساسياً من مصادر الضبط الاجتماعي، خاصة عملة المسمى An Other Directed Man.

وناقش كل من كارل ماركس Marx وإنجلز Engles علاقة الأدب بالأيديولوجية، وأوضحا ضرورة ربط الأدب بالبناء الفوقي للمجتمع وأكدا على أن الأدب أو «الإنجاز العقلي» Intellectual Achievement يرتبط ارتباطاً وثيقاً بطبيعة البناء الطبقي في المجتمع[١٢٢]. ونادى «لينين» بضرورة اعتبار الأدب والفن بصفة عامة ـ إحدى أسلحة الطبقة الهامة، ففي المجتمع المقسم إلى طبقات يتعين على الأدب أن يعكس بطريقة مباشرة الأفكار السياسية والأخلاقية والجمالية لطبقة بعينها، أي الطبقة التي ينتمي إليها الكاتب أو الأديب، ويؤكد «لوسيان جولدمان» L. Goldmann على هذه الفكرة، حيث أشار إلى أن العمل الأدبي لا يمكن فهمه بعيداً عن الأيديولوجية التي ينتمي إليها كاتب هذا العمل، بل ذهب إلى أبعد من ذلك وأكد على ضرورة إلتزام الأديب في كافة أعماله بأيديولوجية الطبقة التي ينتمي إليها[١٢٣].

إن إلتزام الأديب نحو مجتمعه لا يتطلب تبنيه مذهباً يسارياً أو يمينياً بقدر ما يتطلب تعمقاً في الثقافة الفلسفية برمتها والاجتماعية منها على وجه أخص. ولا شك أن أول الوسائل لمعرفة المجتمع وخلق حساسية فيه نحو الثقافة هي الاندماج مع أفراد المجتمع من حيث «اللغة»، فالأديب الصحيح هو الذي يستخدم لغة يفهمها الجميع وخاصة الطبقات الأمية في بلادنا. ولعل من أهم مشكلات اللغة بالنسبة للأديب العربي مشكلة أمية مجتمعه، ولكن هل الأمية في الشعب حاجز حقيقي يبرر إنقطاع الأديب عن مجتمعه، إن مشكلة إنقطاع الأديب فكرياً ومادياً لا تشفع فيها الأمية، ولكن المشكلة في موقف الأديب الفكري والأخلاقي من رسالة الأديب، موقف يتمثل في أن ثقافة الأديب غير مدعمة بثقافة فلسفية وإنسانية مهما كانت يسارية أو يمينية، أن فقدان هذه الثقة في الأدب مسؤول إلى حد كبير عن فراغ هذا الأدب من المحتوى الاجتماعي الحقيقي، أي الحديث إلى المجتمع لا الحديث عن المجتمع.

وهناك تجربتان عالميتان للأدب إحداهما يمينية والأخرى يسارية، فقد أحدثتا تغيراً ملموساً في الحياة الثقافية، التجربة الأولى في أمريكا[١٢٤]. فالأديب في هذا المجتمع يكون عادة قد مارس مهنة يدوية، وهو يشعر دائماً أن ميوله تقوده إلى المزرعة أو المعمل أو شوارع المدينة كأنه هارب من وحدته أو من الحديث عن نفسه أو مخاوفه، وهو في هذه الميادين التي يتردد إليها يبدو له كل شيء صالحاً يبدو له كل شيء صالحاً للكتابة، وقد تم إحصاء معدل ما يقضيه الباحث ـ الأديب ـ في الكتابة وما يقضيه بحثاً عن موضوع الكتابة وتفاصيلها ودقائقها الواقعية، فاتضح أن الأديب يقضي عاماً كاملاً متنقلاً بين الورشات والحانات والمزارع ليجمع مادته الأدبية، ويقضي ثلاثة أشهر يغلق فيها على نفسه وينصرف إلى كتابة ما

جمعه من تنقلاته المختلفة. فمصدر ما يكتبه هو الواقع مع إتاحة الفرصة من الحين إلى الآخر، لخياله، على أية حال أن الأديب في أمريكا لا يفعل ذلك إخلاصاً للمجتمع، أو بحثاً عن مثل أيديولوجية، وإنما يفعل ذلك عن برجماتيه أنانية، وهي أن هذه الطريقة هي التي تجلب له أكبر عدد من القراء للكتاب أو من المتفرجين للفيلم وتوفر أكبر الربح لجيبه. أما التجربة الأدبية الثانية في روسيا فالأديب هناك مجبر ـ أو كان مجبر حتى تعود ـ على أن يجعل الطبقة العاملة أو الكادحة وحياتها العائلية ومشاكل العمل وإنتاج أو أحياء التراث الشعبي ذو المغزى الإنساني أو الاجتماعي مصدراً لنفسه، وأن يلتزم في ذلك بواقعية لا مفر منها، هذه الواقعية جعلت العامل يرتفع فيها ثقافياً إلى مرتبة الناقد، ونزل فيها الكاتب من برجه العاجي إلى جماهير الشعب المثقف.

ولا شك أن نجيب محفوظ الأديب العربي المصري لا يقل في كتاباته عن أبرز أدباء الاتجاهين اليمين واليسار، فقد عايش نجيب محفوظ المجتمع المصري وتغلغل داخل طبقاته، وعايش أشخاص رواياته في حياته العامة في الحارة، وعلى المقهى، وفي الوظيفة، وفي الشارع... إلخ، فمعايشة نجيب محفوظ للحارة المصرية مكنته من الكتابة على مستوى المعرفة، والقول على مستوى الحكمة، فالفنان الحقيقي هو الذي يبدأ تماماً كالنمل يختزن في أوكاره طعامه من أي مكان ـ مجرد أن يختزن ـ وبعد ذلك نجد الفنان وقد تحول من نمل إلى نحل، أي من مخلوق يختزن إلى مخلوق يحول ما أختزن إلى رحيق العسل، ويرى الباحث أن نجيب محفوظ امتلأ بالناس، وعايش الشخصيات المصرية في أعماله الروائية، وأختزنها في داخله من تجارب وأحداث. ومن ثم فالتزام الأديب يعتبر التزام نحو الأدب نفسه ونحو المجتمع ولا يتطلب أن يتبنى الأديب مذهباً محافظاً أو راديكالياً لكي يكون كاتباً واقعياً بقدر ما يتطلع تعمقاً في ثقافة المجتمع. وعلى أية

حال، أن الفجوة التي تبدو لدى الكثيرين بين الأدب والمجتمع لا يمكن ردها إلى أمية هذا المجتمع الثقافية فقط، فالمشكلة في العالم العربي تكمن أساساً بالموقف الفكري والأخلاقي في هذا المجتمع، موقف يتمثل في أن ثقافتنا غير مدعمة بفلسفة فكرية وإنسانية مهما كانت يسارية أو محافظة. ففقدان هذه الفلسفة الفكرية الواضحة هو المسؤول عن التخبط الفكري في هذا المجتمع، وخلو الأدب من محتواه الاجتماعي.

وهناك قضية هامة تتصل بمدى حرية الأديب في الكتابة، وهي قضية الحرية السياسية، والضغط المفروض على الأديب، وهو كبت مفروض فعلاً، وهو ليساً كبتاً شريفاً، في صالح المجتمع، ولا هو كبت حر كما هو في المجتمعات الرأسمالية، يخضع فيها الكاتب لأصحاب رأس المال، ويضطر لإنتاج ما يباع لا ما يخدم وعي المجتمع، إن الكبت المفروض على الأديب العربي كبت من نوع خاص يفتقر حتى إلى التقنين، كبت خاضع فقط لمزاج الحاكم وتقلبات أهوائه(١٢٥). ويشير الدكتور الحبيب الجنماني ـ الأستاذ بكلية الأداب بالجامعة التونسية ـ في هذا الصدد «أعتقد أن من أكبر المشاكل التي تعترض الثقافة العربية المعاصرة هو تحديد الحريات في بعض بلدان العالم العربي، وانعدامها تقريباً في بعض البلدان الأخرى، وهذا ما جعل الثقافة العربية المعاصرة والمثقف العربي الذي يمثل هذه الثقافة العربية المعاصرة في وضع غريب، شاذ فموقفه أما أن يكون غريباً متناقضاً مذبذباً، وأما أن يكون نزيهاً صادقاً مع نفسه يؤمن بمبادئه، فينعزل، ويصبح دوره في المجتمع هامشياً، وأما أن يسلك طريقة الانتهازية، محاولاً تبرير إنتهازيته هذه فيما يكتب ويقول. وكل هذه الأوضاع الشاذة ليست في خدمة الثقافة العربية المعاصرة. إن تحديد الحرية بالنسبة للمثقف العربي له إنعكاسات مباشرة على الثقافة العربية المعاصرة، فيجب أن يكون هناك حد أدنى من الحرية لكي يستطيع المثقف أن يعبر عن هذا الواقع ويعكسه في

إنتاجه. . وأعتقد أن السبب في الدول الهامشي الذي يقوم به المثقف العربي هو قضية الحرية وإمكانية التعبير عن الرأي والنقد والبناء[١٢٦]. لا شك يبدو جلياً من هذا النص الاحتجاج على كبت الحرية من قبل السلطة السياسية، هذا الكبت الذي يحول دون إتصال الأديب ـ أو المثقف بصفة عامة ـ بمجتمعه وتفاعله معه، هذا فضلاً عن عدم التعبير بحرية عن شؤون المجتمع وشواغله وهمومه لأنها تعتبر في نظر السلطة السياسية ـ في بلاده ـ تحريضاً على الانتفاضة والشغب، على أية حال ـ وكما يؤكد الدكتور عبد الله شريط، أستاذ الفلسفة السياسية والأخلاق بمعهد العلوم الاجتماعية بالجزائر ـ «أن الكاتب لا يجد نفسه مقيداً من السلطة السياسية فقط بل هو مقيد أيضاً من السلطة الاجتماعية. فكما لا يجوز له أن يمس الحرمات السياسية، ولا يجوز له أن يمس أو يتعرض للحرمات الاجتماعية بسوء، وهي التقاليد والمعتقدات والعلاقات المنحرفة، إن المجتمع في كل ذلك يشعر أنه ليس في حاجة إلى من يلقنه شيئاً آخر أفضل مما عنده، ويؤلمه إن مس تقاليده ومعتقداته بسوء، والأديب يشعر بحاجة ماسة إلى التغير ويريد أن يهز أعماق هذه الحرمات الاجتماعية بالتحليل ولكن دون أن يدخل في صدام لا مع المجتمع ولا مع السلطة، فهذا تصور خطأ للحرية والسلوك معاً، فالتصور الصحيح للحرية هو أن نكتسب للجماهير لا عنهم، نتوجه إليهم لا إلى حكومتهم ونكتب للجماهير لا لنحرضهم أو ننصحهم أو نعطيهم المواعظ السياسية بل نتوجه إليهم فقط بتصوير حالهم «ونموضع» وضعهم ونصعد هذا الوضع عندهم من حالة الشعور الغامض إلى حالة الإدراك الواعي، لأن المجتمع بعد هذا الوعي سيتولى هو الدفاع عن حريته، ويعرف الطريق لنيلها[١٢٧].

ومن ثم فالحرية الأولى التي يجب أن يعيها المفكر والكاتب ليست حرية المجتمع السياسية، بل حرية المجتمع الواعية. بحيث قد لا يتعرض

الكاتب فيها للمتاعب السياسية، ولكنه يتعرض لمتاعب أخرى تتصل بفنه، وكيفية تصوير دقائق حياة المجتمع بطريقة واقعية بعيداً عن المواعظ السطحية، فهذا التصوير مهما كان محايداً ومتقن فنياً فهو النداء الحقيقي إلى الحرية، وهو الطريق الذي سينطلق منه المجتمع في معركته من أجل تغيير أوضاعه السياسية والاجتماعية.

هـوامش الدراسة الرابعة

(١) أرنست فيشر، ضرورة الفن، ترجمة أسعد حليم، الهيئة المصرية العامة للتأليف والنشر، القاهرة، ١٩٧٤، ص ٢١.

(٢) زكريا إبراهيم، مشكلة الفن، مكتبة مصر، القاهرة، ١٩٧٩، ص ١٢٢.

(٣) ع. ن. بوسبيلوف، تطور نظرية الفن في روسيا والمدرسة الجمالية الجديدة، ترجمة يوسف الحلاق، منشورات وزارة الثقافة، دمشق، ١٩٦٨، ص ٢٢١.

(٤) Ropert Escarpit, Sociology of Literature, Kennikat Press, London, 1985, P.13.

(٥) Ibid., P. 13-14 .

(٦) محمد كمال غالب، الأدب والمجتمع، غير مبين دار النشر، ١٩٧٢، ص ١٠- ١٣.

(٧) نفس المرجع السابق، ص ١٣.

(*) العبثية: مدرسة أدبية ترى من وظيفتها محاربة العبث الذي يجتاح حياة الإنسان عن طريق تجسيده في أعمال مسرحية وروائية وشعرية، فخير دواء هذا العصر هو تشخيص الداء وبذلك يكون أدب العبث مرآة تعكس وتكبر ما يعاني منه إنسان النصف الثاني من القرن العشرين.

(٨) Rene Wellek and Austin Warren, Theory of Literature, Penguin Books, 1973, P. 20 .

(٩) Ibid, P. 21 .

(١٠) Ibid, P. 22.

(١١) Ibid, p. 23.

(١٢) فالينتينا إيفاشيفا، على مشارف القرن الواحد والعشرين: الثورة التكنولوجية والأدب، ترجمة فخري لبيب، القاهرة، دار الثقافة الجديدة، ١٩٨٤، ص ١٧.

(١٣) Rene Wellek and Austin Warren, op. cit, P.29.

(١٤) Ibid, P.31.

(١٥) أحمد هيكل الأدب القصصي والمسرحي في مصر: من أعقاب ثورة ١٩١٩ إلى قيام الحرب الكبرى الثانية، دار المعارف ١٩٨٣، ص ١١٥.

(١٦) المرجع السابق، ص ١٥٠.

(١٧) عبد الملك مرقاص، في نظرية الرواية: بحث في تقنيات السرد، عالم المعرفة، العدد ٢٤٠، ديسمبر ١٩٩٨، ص ١١٠.

(١٨) مصري عبد الحميد، مرجع سابق، ص ٣٥.

(١٩) جانفيف مويو، تعريف سوسيولوجي للرواية، ترجمة رشيد بنجدو، في: لوسيان جولدمان، البنيوية التكوينية والنقد الأدبي، مؤسسة الأبحاث العربية، بيروت، ١٩٨٤، ص ١٠٧.

(٢٠) ماجدة السنيورة، الرؤية الاجتماعية في المسرح المصري المعاصر بين ١٩٥٢ و١٩٧٠، رسالة ماجستير غير منشورة مودوعه بكلية الآداب ـ جامعة بيروت العربية، ص ١٢.

(٢١) أرسطو طاليس، فن الشعر، ترجمة عبد الرحمن بدوي، دار الثقافة، بيروت، ١٩٧٢، ص ٤.

(٢٢) شلدون تشيني، تاريخ المسرح في ثلاثة آلاف سنة، الجزء الأول، ترجمة دريني خشبة، المؤسسة المصرية العامة للتأليف والنشر، القاهرة ١٩٦٣، ص ٧٣.

(٢٣) Brian Vickers, Towards Greek Tragedy, Longman, New York, 1973, P.3.

(٢٤) على عقلة حرسان، سياسة في المسرح، منشورات إتحاد الكتاب العرب، دمشق ١٩٧٨، ص ١٥٠.

(٢٥) ماجدة السنيورة، الرؤية الاجتماعية في المسرح المصري المعاصر، مرجع سابق، ص ٢٨.

(٢٦) روبرت برستاين، المسرح الثوري: دراسات في الدراما الحديثة من "إبسن" إلى "جان جانيه"، ترجمة عبد الحليم البشلاوي، الهيئة المصرية العامة للتأليف والنشر، ١٩٨٦، ص ١٢٤.

(٢٧) هومر: شاعر إغريقي مشهور عاش في القرن التاسع قبل الميلاد، ومؤلف قصيدتي "الالياذة" و"الأوديسة".

(٢٨) كارل ماركس، الأدب والفن في الاشتراكية، مرجع سابق، ص ١٧٤.

(٢٩) كان أول من استخدم لفظ الكلاسيكية Classicism الكاتب اللاتيني "أولوس أنجليوس" في القرن الثاني الميلادي في ليالي آثينا، عندما صك تعبير الكاتب الكلاسيكي Classic Writer كإصطلاح مضاد للكاتب الشعبي Popular Writer، أي أنه كان يقصد به الكاتب الارستقراطي Aristocratic Writer، الذي يكتب من أجل الصفوة المثقفة، وظل المصطلح غامضاً لمدة قرون عديدة تالية، ولقد شاع هذا المصطلح في العصور الوسطى وبداية عصر النهضة الأوروبية بحيث انتقل هذا المفهوم إلى كل لغات أوروبا. لإنظر: نبيل راغب، المذاهب الأدبية من الكلاسيكية إلى العبثية،

الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، ١٩٧٧، ص ١٣ ـ ٢٠.

(٣٠) محمد مندور، الأدب ومذاهبه دار نهضة مصر للطباعة، القاهرة، ١٩٧٩، ص ٤٥.

(٣١) محمد مندور، الأدب ومذاهبه دار نهضة مصر للطباعة، القاهرة، ١٩٧٩، ص ٤٥.

(٣٢) المرجع السابق، ص ٤٨.

(٣٣) رينيه ويليك، مفاهيم نقدية، ترجمة محمد عصفور، عالم المعرفة، العدد ١١٠، ١٩٨٧، ص ٢٤٤.

(٣٤) محمد كمال الدين علي، الأدب والمجتمع، غير مبين دار النشر ـ ١٩٦٢، ص ٨٢.

(٣٥) المرجع السابق، ص ٨٤.

(٣٦) مصطلح رومانسيةRomancism ، مشتق أصلاً من كلمةRomanius ، التي تفرعت عن اللغة اللاتينية القديمة، والرومانسية إحدى لهجات سويسرا، ولقد قصد الرومانسيون باختيارهم هذه اللفظة عنواناً لمذهبهم ـ إلى المعارضة بين تاريخهم وأدبهم وثقافتهم القومية أي الرومانسيةRomancism وبين تاريخ الأدب والثقافة الإغريقية اللاتينية القديمة التي سيطرت على الكلاسيكية وقيدتها، فكان الرومانسيون يقولون مالنا والآداب الإغريقية واللاتينية وأصول فنهم وأمامنا تاريخنا القومي وثقافتنا القومية، فالرومانسية كما يرون ـ ثورة على ما استقر في المجتمع من عقائد سياسية أو دينية أو خلق بالية، وغايتها تغيير هذه الأوضاع وتأكيد حرية الإنسان وحث الشعب على معارضة الإستبداد والظلم ولقد ارتبطت نشأة الرومانسية بفرنسا منذ أوائل القرن التاسع عشر نيتجة لتضافر عدة ظروف سياسية واجتماعية واقتصادية مهدت لظهورها، وخلقت عند الفرنسيين تلك الحالة النفسية التي تتميز بها الرومانسية. ـ محمد مندور، الأدب ومذاهبه، مرجع سابق، ص ٦٠ ـ ٦٣.

(٣٧) آمال فريد، الرومانسية في الأدب الفرنسي، دار المعارف، ١٩٧٧، ص ٣.

(٣٨) حلمي مرزوق، الظاهرة الرومانسية والواقعية وأثرهما في الأدب في مصر: دراسة مقارنة، الشنهابي للطباعة والنشر، الإسكندرية، ١٩٩٧، ص ١٧.

(٣٩) المرجع السابق، ص ٢٧.

(٤٠) محمد كمال الدين علي، الأدب والمجتمع، مرجع سابق، ص ٨٦.

(٤١) المرجع السابق، ص ٨٦.

(٤٢) المرجع السابق، ص ٨٨.

(٤٣) جون فريفل، الأدب والفن في ضوء الواقعية، ترجمة مفيد الشرباسي، دار الفكر العربي، ١٩٧٧، ص ١٤٩.

(٤٤) Cliff Slaughter, Marxism, Ideology and Literature, Humanities Press, New Jersey, 1980, P. 2-4, 5-8.

(٤٥) صلاح فضل، منهج الواقعية في الإبداع الأدبي، الهيئة العامة للكتاب، القاهرة، ١٩٧٨، ص ٥.

(٤٦) صلاح فضل، منهج الواقعية في الإبداع الأدبي، مرجع سابق، ص ١١.

(٤٧) المرجع السابق، ص ١٢.

(٤٨) Jan Watt, The Rise of The Novel: Realism and The Novel, Pinguim Book, 1973, pp. 114-115.

(٤٩) رينيه ويليك، مفاهيم نقدية، مرجع سابق، ص ٢٦٧.

(٥٠) محمد كمال الدين علي، الأدب والمجتمع، مرجع سابق، ص ٩٧.

(٥١) المرجع السابق، ص ٩٩.

(٥٢) صبري حافظ، الأدب والمجتمع، في: مجلة فصول الجزء الأول، المجلد الأول، العدد الثاني، يناير، ١٩٨١، ص ٦٥.

(٥٣) ابن خلدون، المقدمة، غير مبين دار النشر، ١٩٦٢، ص ص ٢١٥ ـ ٢١٦.

(٥٤) Joan Rockwell, A Theory of Literature and Society in: J. Routh and J. Wolff, (ed). The Sociology of Literature: Theoretical; Approaches, Sociological Review Monagraph 25, August, 1977, p 37-38.

(٥٥) Ibid., pp. 35-40.

(٥٦) Diana Laurenson and Alan Swingewood, Sociology of Literature, Schocken Books, New York, 1972, p. 25.

(٥٧) Alan Swingewood, A short History of Sociology Thought, Macmillan Publishers, Ltd., London, 1984, pp. 10-11.

(٥٨) حدد ابن خلدون (١٣٣٢ ـ ١٤٠٦ م) ثلاثة مراحل أساسية تمر بها الحضارة، وأكد أن الحياة في كل مرحلة من هذه المراحل تخلق أدوات التعبير الخاصة بها سواء كانت لغة أو فن أو أدب.. إلخ وهذه المراحل هي:

١ ـ مرحلة البداوة، وهذه المرحلة تتسم بصفات الكرم والنخوة والصدق والشجاعة والولاء ومعزة الأقارب وأخذ الثأر.

٢ ـ المرحلة الثانية، وهي مرحلة الترف والاستقرار والملك وفي هذه المرحلة تتوزع المسؤوليات المختلفة إلى مجموعات متخصصة، وأصبحت مسؤولية الدفاع تختص بها فئة من القادة العسكريين المحترفين ويزدهر الأدب في هذه المرحلة ازدهاراً واضحاً ويكون معظمه موجه إلى من بأيديهم مقاليد الحكم نظراً لتملق من بأيديهم الأدب لمن بأيديهم القوة، ولكن سرعان ما يدب الوهن داخل هذه المرحلة لأن البعض "تكاسلوا عن الغزو وفشل ربحهم واعتادوا المذلة والاستعباد". (ابن

خلدون، المقدمة، كتاب الشعب، ص ١٥٠).
٣ ـ المرحلة الثالثة: مرحلة التدهور، ويسميها ابن خلدون بالجيل الثالث حيث ينسون عصر البداوة والخشونة كأن لم يكن، ويفتقدون حلاوة الغزو والعصبية بما هم فيه من ملكة القهر، ويبلغ فيهم الترف غايته لما تفتقوة، تنعموا فيه بالنعيم وغضارة العيش، فيصيروا عيالاً للدولة " ويتخذ الأدب في هذه المرحلة لون مميز حيث يزدهر الشعر وخاصة ما يتعلق بالغزل وتمجيد أعمال السابقين، ويحظى الأدباء في هذه المرحلة بمكانة عالية نظراً لوجودهم بجوار صفوة المجتمع. (ابن خلدون، المقدمة، مرجع سابق، ص ١٥٣).

(٥٩) Alan Swingewood, op. cit., pp 10-13.

(٦٠) Ibid., p.13.

(٦١) Alan Swingewood, A Short History of Sociological Thought, op. cit pp. 12 -17.

(٦٢) المقصود بمفاهيم عصر مونتسكيو مفاهيم مفكري القرن الثامن عشر أمثال منتسكيو وفيكو Vico وسميت Smith وميلر Miller، وسورل Sorel، وغيرهم، وهؤلاء جميعاً قد اهتموا بدراسة الظواهر الاجتماعية سواء كانت هذه الظواهر سياسية أو اقتصادية أو قانونية، أو أدبية.. إلخ من خلال السياق التاريخي لهذه الظواهر، فعلى سبيل المثال استخدم أسلوباً متقناً في التحليلات التاريخية يتسم بأنه أكثر شمولاً واتساقاً Systematic ولم يستخدم من قبل في النظرية الاجتماعية في محاولة منه لتحديد الأسباب الدقيقة للظواهر الاجتماعية إلا بالرجوع إلى جذورها التاريخية، إلا أنه يميل إلى تفسير التغيير التاريخي في ضوء العامل الاقتصادي.

(٦٣) Alan Swingewood and Diana Laurenson, op. cit., p 28.

(٦٤) Diana T. Laurenson and Alan Swingewood, The Sociology of Literature, op cit., p26.

(٦٥) Ibid., p. 27.

(٦٦) يرجع مفهوم القومية في الأدب إلى العلاقة الوثيقة بين الأدب ومجتمعه أو وطنه الذي يعيش فيه، وهو مفهوم محدد على الرغم من أنه قد يختلف من عصر إلى آخر ومن مجتمع إلى أخر، فمن السهل التعرف على المفهوم وخصائصه لأنه يتشابك مع المفاهيم الأدبية الأخرى مثل الكلاسيكية والواقعية والرومانسية والرمزية.. إلخ، فإذا كان الأديب يستطيع أن يتجاهل أو يتهرب من مفهوم الواقعية، فلا يستطيع أن يرفض القومية لأنها الروح التي تمنح أدبه الخاصية التي تمكننا من التعرف عليه، ومن ثم يتضح الفارق الأساسي بين الأدب والعلم على اعتبار أن العلم عالمي في شكله

ومضمونه بينما الأدب محلى الشكل والمضمون. . . لمزيد من التفصيل انظر:
نبيل راغب، المذاهب الأدبية من الكلاسيكية إلى العبثية، الهيئة المصرية العامة للكتاب، ص ص ٢٠٦ ـ ٢٠٧.

(٦٧) Diana T. Laurenson and Alan Swingewood, The Sociology of Literature, op. cit., p. 27.

(٦٨) Ibid., p. 28.

(٦٩) Ibid., p.28.

(٧٠) محمد الربيعي، عن قضية الأدب والمجتمع، في: مجلة الكاتب، الهيئة المصرية العامة للكتاب، العدد ١٨٥، أغسطس ١٩٧١، ص ٨.

(٧١) George Thomson. Marxism and Poetry, Luwrence and Wishtt (L.T.D), London, 1945, p. 60.

(٧٢) Christopher Caudwell, English Poets, The Period of Primitive Accumulation, in: Creig, D. Marxists on Literature, an Anthology, Pinguin Book, London, 1977, P. 107.

(٧٣) فؤاد دواره، هكذا كتبوا، تراجم ودراسات لنخبة من أعلام الأدب العالمي، الدار المصرية للتأليف والترجمة، القاهرة ١٩٦٦، ص ٣١٣.

(٧٤) المرجع السابق، ص ص ٣١٦ ـ ٣١٩.

(٧٥) "توماس سيرنز اليوت" شاعر أميركي شهير ولد سنة ١٨٨٨ بمدينة سانت لويس الأمريكية، ونشأ في أسرة عريقة في العلم والأدب، فقد أنشأ جده "تشارلز إليوت" جامعة واشنطون وكان أول مديراً لها، وكانت والدته من زعيمات الحركة النسائية ولها جهود مذكورة في حركات الإصلاح الاجتماعي، ومنح "توماس اليوت" عام ١٩٤٨ جائزة نوبل باعتباره رائداً من رواد الشعر الحديث.

(٧٦) المرجع السابق ص ص ٢٣٣ - ٢٣٧.

(٧٧) Diana T. Laurenson and Alan Swingewood, op. cit., p. 29.

(٧٨) إحسان عباس، اتجاهات الشعر العربي المعاصر، عالم المعرفة، الكويت، فبراير ١٩٧٨، ص ٥٩.

(٧٩) عبد المحسن طه بدر، الروائي الأرض، دار المعارف، ١٩٨٣، ص ص ٢٨ - ٢٩.

(٨٠) Diana T. Laurenson and Alan Swingewood, op, cit., p. 23.

(٨١) Ibid., P. 34.

(٨٢) Ibid., P. 32.

(٨٣) Ibid., P. 33.

(٨٤) Ibid., P. 32.

(٨٥) Ibid., P. 33.

(٨٦) Ibid., P. 34.

(٨٧) Ibid., P. 35.

(٨٨) Ibid., P. 35.

(٨٩) محمد علي أبو ريان، فلسفة الجمال ونشأة الفنون الجميلة، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، ١٩٨٥، ص ٢٠٦.

(٩٠) نفس المرجع، ص ٢٠٧.

(٩١) Diana L. and Alan., S., op. cit., P.34.

(٩٢) Ibid., PP.37-38.

(٩٣) Ibid., p. 38.

(٩٤) د. سامي الروبي، علم النفس والأدب، دار المعارف، القاهرة، ١٩٨١، ص ٧٨.

(٩٥) Diana L. and Alan., S., op. cit., p. 39.

(٩٦) Arnold, K., an Introduction To The English Novel, Part 1, 1953, pp. 13 - 16.

(٩٧) D.T. Laurenson, and Alan S., op. cit., P. 39.

(٩٨) Ibid., P. 40.

(٩٩) الاستطيقا هي علم الحساسية الوجدانية، أو هي العلم الذي يدري تلك الانطباعات التي يحدثها في نفوسنا العمل الفني، فالاستطيقا الاجتماعية هي الكشف عما بين العمل الفني وبيئته الاجتماعية من روابط وثيقة.

(١٠٠) د. زكيريا إبراهيم، مشكلة الفن، مكتبة مصر، القاهرة، ١٩٧٩، ص ١٢١.

(١٠١) د. زكريا إبراهيم، مشكلة الفن، مرجع سابق، ص ١٢٥.

(١٠٢) السيد يسين، التحليل الاجتماعي للأدب، دار التنوير للطباعة والنشر، بيروت، ١٩٨٢.

(١٠٣) المرجع السابق، ص ١٩.

(١٠٤) جابر عصفور، المرايا المتجاورة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، ١٩٨٣، ص ١١٣.

(١٠٥) المرجع السابق، ص ١١٣.

(١٠٦) جون بلاميناتز، الأيديولوجية، مفاهيمها وتطورها في الواقع التاريخي والسياسي، ترجمة دكتور إسماعيل سعد، دار المعرفة الجامعية، ١٩٩٠، ص ١٥.

(١٠٧) المرجع السابق، مقدمة المترجم، ص ٦.

(١٠٨) كمال أبو ديب، الأدب والأيديولوجيا، في: فصول "مجلة النقد الأدبي"، المجلد

الخامس، العدد الرابع، ١٩٨٥، ص ٥٦ .

(١٠٩) عمار بلحسن، ما قبل الكتابة، حول الأيديولوجيا، الأدب، الرواية في مجلة: فصول المجلد الخامس، العدد الرابع، ١٩٨٥، ص ١٦٨ .

(١١٠) عبد الله شريط، المشكلة الأيديولوجية وقضايا التنمية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ١٩٨١، ص ١٨٨ .

(١١١) نفس المرجع السابق، ص ١٨٩ .

(١١٢) جورج لوكاتش، دراسات في الواقعية الأوروبية، ترجمة أمير اسكندر، الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٧٢، ص ص ١٤ ـ ١٦ .

(١١٣) المرجع السابق، ص ١٦ .

(١١٤) المرجع السابق، ص ١٥٠ .

(١١٥) جورج لوكاتش، مرجع سابق، ص ١٦٢ .

(١١٦) د. عبد الله شريط، المشكلة الأيديولوجية وقضايا التنمية، مرجع سابق، ص ١٦٤ .

(١١٧) المرجع السابق، ص ١٦٨ .

(١١٨) المرجع السابق، ص ١٧٠ .

(١١٩) المرجع السابق، ص ١٧٢ .

(١٢٠) John Hall, The Sociology of Literature, Longman Group Limited, London, 1979, P. 140.

(١٢١) Lewis A. Coser, Sociology Through Literature, op. cit., P. 34.

(١٢٢) Cliff Siaughter, Marxism, Ideology and Literature, op. cit., 202.

(١٢٣) Lawernce H. Schwertz, Marxism and Culture, Kennikat Press, London, 1980, p. 171.

(١٢٤) عبد الله شريط، مرجع سابق، ص ١٧٤ .

(١٢٥) عبد الله شريط، مرجع سابق، ص ١٧٩ .

(١٢٦) المرجع السابق، ص ١٨٠ .

(١٢٧) عبد الله شريط، المشكلة الأيديولوجية وقضايا التنمية، مرجع سابق، ص ١٨١ .

الدراسة الخامسة

الآثار الاجتماعية للانترنت

مقدمة:

أولاً: التعريف بالانترنت.

ثانياً: التطور التاريخي للانترنت.

ثالثاً: مجالات استخدام الانترنت

رابعاً: مواقع الانترنت الأكثر جذباً للشباب.

خامساً: الآثار الاجتماعية للانترنت (دراسة ميدانية)

(١) الآثار الاقتصادية والسياسية.

(٢) أثر الانترنت في مجالي الصحة والمرض.

(٣) أثر الانترنت على النظام التعليمي

(٤) الآثار النفسية.

مناقشة وتعقيب: (ايجابيات وسلبيات الانترنت)



الآثار الاجتماعية للانترنت

مقدمة:

تشهد المجتمعات المعاصرة خلال العقدين الماضيين ثورة من المعرفة والمعلومات. ولقد تعاظم دور هذه المعرفة والمعلومات خلال السنوات القليلة الماضية بدرجة يمكن معها القول أن ما تراكم خلال هذه السنوات من علوم ومعرفة يفوق ما حققته البشرية عبر آلاف السنين.

فلقد شهد المجتمع المعاصر في نهاية القرن العشرين تطورات سريعة في كافة جوانب الحياة الاقتصادية والسياسية والتكنولوجية، خاصة في مجال الاتصال والإعلام حيث احتلت الحاسبات الآلية والأقمار الصناعية وشبكات المعلومات الحديثة (الانترنت) دوراً هاماً في نقل المعرفة والمعلومات وكافة مواد الاتصال بين المجتمعات بشكل مباشر، وجدير بالذكر أن العالم اليوم أصبح في ظل هذه التطورات التكنولوجية «قرية صغيرة»، فما يحدث في أي مجتمع ينقل بالصوت والصورة إلى باقي المجتمعات آن حدوثه.

وتظهر أهمية التطورات التكنولوجية في مجال الاتصال والإعلام في المجتمع المعاصر نتيجة لتعدد آثارها الإيجابية والسلبية المتعددة والمتزايدة على بنية المجتمع، خاصة ما يتصل بتغير كثير من القيم والمظاهر التقليدية إلتي ارتبطت بمجتمعات بعينها في فترات سابقة، وظهور أنماط جديدة من العلاقات الاجتماعية والاقتصادية والثقافية بل والسياسة أيضاً والتي تشكلت

في إطار ما يعرف «بالنظام العالمي الجديد».

وخلال العقد الأخير من القرن العشرين اهتم كثير من علماء الاجتماع بدراسة الآثار الاجتماعية للإنترنت بإعتباره ظاهرة إعلامية لها آثارها الإيجابية والسلبية على كل من الفرد والأسرة والمجتمع. ولقد ظهر فرع من فروع علم الاجتماع يعرف باسم «سوسيولوجيا الانترنت» يهتم بدراسة المشكلات والقضايا والظواهر والنتائج المترتبة على استخدام شبكة المعلومات الحديثة (الإنترنت). ومن الملاحظ أن هناك نمواً متزايداً لاستخدام الانترنت من كافة المجتمعات المعاصرة، وأن كان هناك عدم اتفاق بين الباحثين حول الدلالات الاجتماعية للنمو المضطرد لتلك الظاهرة، إذ يرى البعض أن الإنترنت يمثل أعظم إنجاز تكنولوجي في نهاية القرن العشرين يوازي اختراع الطباعة واختراع الكهرباء، ومن ثم أن بوسع تلك الشبكة أن تساهم في تغيير كافة جوانب الحياة الاقتصادية والسياسية والتعليمية والصحية والأسرية... إلخ، بينما يرى البعض الآخر أن الجوانب السلبية للانترنت خاصة في مجال الأسرة والقيم والأخلاق تفوق آثاره الإيجابية في مجالات أخرى.

على أية حال، سوف أتناول الآثار الاجتماعية للانترنت وذلك من خلال تعريف الانترنت وتطوره التاريخي، ومجالات استخدامه، والمواقع الأكثر استقطاباً للشباب، هذا فضلاً عن الآثار الاقتصادية والسياسية، والآثار في مجالي الصحة والمرض، والنظام التعليمي، وأخيراً الانترنت في الميزان ما له من إيجابيات وما عليه من سلبيات.

أولاً: التعريف بالإنترنت

شبكة الإنترنت هي شبكة عالمية من الحاسبات الآلية تعرف باسم «شبكة الاتصالات العالمية» والتي تسمح للكافة بالدخول إلى أعداد متزايدة

باضطراد من المواقع الفردية على تلك الشبكة وهي المواقع التي تقدم معلومات عن أي وعن كل شيء كمحتويات الصحف اليومية، وأسعار السلع، ومقتنيات المكتبات العامة، وأخبار الرياضة، والصور والموضوعات الجنسية، هذا فضلاً عما يعرف بمواقع الدردشة التي من خلالها يستطيع الأفراد الاتصال ببعضهم البعض عبر الشبكة.

والإنترنت في بادىء الأمر هو إحدى ثمار الحرب الباردة، فقد طورته في البداية حكومة الولايات المتحدة الأمريكية إبان السبعينات من القرن العشرين كأداة لتبادل المعلومات وحماية الاتصالات في حالة حدوث هجوم نووي. ولكن هذه الشبكة سرعان ما تطورت خلال الثمانينات حيث تحولت في بادىء الأمر إلى شبكة لتبادل المعلومات بين الأكاديميين ممن يملكون حاسباً «شخصاً» وخط تلفون، ولقد بلغ عدد الذين كانوا يستخدمون تلك الشبكة عام ١٩٩٥ حوالي مليون فرد تقريباً، وبعد عامين فقط أي في عام ١٩٩٧ ارتفع هذا العدد إلى أربعين مليون فرد. أما بالنسبة لعدد الصفحات المتاحة على الشبكة فقد ارتفع خلال الفترة من عام ١٩٩٣ إلى ١٩٩٧ من حوالي ١٣٠,٠٠٠ صفحة إلى أكثر من ثلاثين مليون صفحة[١].

وجدير بالذكر أن استخدام شبكة الإنترنت ينمو باضطراد متزايد بكافة المجتمعات، وإن كان هناك اختلاف حول الآثار الاجتماعية لهذا النمو المضطرد، إذ يرى البعض أن الإنترنت يمثل أعظم إنجاز تكنولوجي في القرن العشرين، بينما يرى البعض الآخر أن آثاره السلبية قد تفوق آثاره الإيجابية.

فعالم الإنترنت عالم مفتوح ليس له حدود معينة، فيه الصالح وفيه المفسد، ومع تسارع دخول خدمات الإنترنت في المجتمعات المعاصرة أصبح يمثل جزءاً كالتلفزيون من حياة أفراد المجتمع وليس مجرد كمالية من الكماليات.

وتتميز شبكة الإنترنت ـ بلا شك ـ باللامحدودية في المعلومات Indefinity Information، فهي موجودة في كافة المجتمعات ومداها يغطي كل مجالات الحياة الاجتماعية والاقتصادية والسياسية. . . إلخ[٢].

فشبكة الانترنت أداة لتنظيم المعلومات والبيانات بشكل يسمح للفرد بالبحث من خلالها عن كميات ضخمة من المعلومات بطريقة سريعة ودقيقة للوصول إلى معلومات محددة[٣].

ومن ثم يمكن القول أن العصر الذي نعيشه اليوم هو (عصر الإنترنت) بلا منازع، فالحقب التاريخية تسمي بالإنجاز الأكبر في كل حقبة منها، كعصر الكشوف الجغرافية، وعصر الذرة، وعصر الفضاء، وأخيراً عصر الإنترنت. فالشبكة الالكترونية قد حولت العالم بأسره إلى قرية صغيرة كما يردد عالم الاتصال الشهير «مارشال ماكلوهان»، ليس ذلك وحسب بل هي منظم جديد لشبكة العلاقات الاجتماعية بمعناها الأوسع سواء على مستوى أفراد الأسرة الواحدة أو المجتمع الواحد أو العالم ككل. فهي تعيد صياغة أدوار وأنساق اجتماعية راسخة، وتعيد ترتيب العلاقة بين الأجيال المختلفة.

ثانياً: التطور التاريخي للانترنت:

بدأت الجذور الأولى للانترنت من خلال مجموعة شبكات الحاسب الآلي التي تم تطويرها في سبعينات القرن العشرين. وكان يطلق على هذه الشبكة مصطلح «أربانت» Arpanet، ونشأت تحت رعاية وزارة الدفاع الأمريكية (البنتاجون)، والتي تتيح للباحثين الحكومين العاملين في المشاريع العسكرية إمكانية التبادل والمشاركة في ملفات الكمبيوتر. وكان الهدف من (الأربانت) هو ربط علماء الحاسوب في الجامعات ومؤسسات الأبحاث الأخرى بالحواسيب البعيدة، مما يتيح لهم الوصول الفعال إلى

أجهزة غير متوافرة في مؤسساتهم المحلية(٤).

وفي الثمانينات قل اهتمام المؤسسة العسكرية الأمريكية بهذه الشبكة، وتركت إدارتها للجامعات الأمريكية، وسرعان ما انتشرت الشبكة إلى الجامعات الأوروبية ثم إلى الجامعات الآسيوية، وأصبحت وسيلة مهمة لنقل المعلومات وتبادل البريد الإلكتروني بين هذه الجامعات. وقد نجم عن ذلك تغطية كل مجالات الحياة تقريباً، من صناعة وتجارة وزراعة وعلوم واقتصاد وطب وهندسة وآداب وإنسانيات... إلخ. ومع نهاية عقد الثمانيات ١٩٨٩، بدأت الشبكات تظهر في كل مكان، وكانت تعمل على كل أنواع أجهزة الكمبيوتر. وخلال هذه الفترة قامت المؤسسة الوطنية الأمريكية للعلوم (NSF)(٥) بنشر العامود الفقري للإنترنت، حيث تمكنت من ربط شبكات أخرى سواء في الولايات المتحدة أو في بلدان أخرى، بالعديد من الشبكات المنتشرة في الجامعات ومراكز الأبحاث حول العالم حيث وجدت أن هذه الوسيلة هي الأسرع لتوجيه حركة النقل عبرها بدلاً من التخاطب مباشرة بين مركز وآخر. إلا أن هذه المؤسسة تخلت من مسؤوليتها عن العمود الفقري في الإنترنت وعهدت بها إلى شركات خاصة(٦). حيث من خلال هذه الشركات إزدادت شعبية الشبكة في سائر أنحاء العالم، وأصبحت نجماً «كونياً» لا يمكن التنبؤ إلى أين سيصل قوة توهجه المضطرد.

وجدير بالذكر أن النقلة الهائلة لشبكة الإنترنت حدثت في عام ١٩٩٢، بعد إختراع طريقة جديدة لتبادل المعلومات عبر الإنترنت وبجميع أنواعها، وتتضمن النصوص والصور وأفلام الفيديو، للإطلاع على المعلومات المصوّرة عبر الإنترنت، حيث أصبح بإمكان أي مؤسسة أن تنشيء خادمة المعلومات الخاصة بها Internet Web Server، لعرض معلومات على العالم وبدون أية قيود(٧).

ويعتبر عام ١٩٩٦، أهم فترة شهدت تطوراً تكنولوجياً من حيث إكمال شبكة واسعة من وصلات الخيوط الضوئية تربط سائر أنحاء العالم، وتحتوي على أي نوع من البيانات، بعضها يغطي مناطق جغرافية يصل مداها قارة أوروبا بأكملها، وفي ظل هذا المناخ المعلوماتي، أخذت العديد من المجتمعات الإنفاق عشرات الملايين من الدولارات على شبكة الانترنت للقيام بأكثر من مجرد نقل البريد الإلكتروني ونشر البيانات، بل أصبح يُشكل ظاهرة تقنية واجتماعية وتجارية وترفيهية وغدا مركزاً لتجديد الاستيعاب ومعالجة وتسويق المعلومات. حيث يختبر العلماء أفضل أفكارهم، والمستخدمون يستطيعون نشر أعمالهم الخاصة عبر كافة المجتمعات بسهولة ويسر.

في بداية عام ١٩٩٧ أصبح الإنترنت يصل بين ما يقارب العشرة ملايين حاسب في أكثر من ١٤٠ دولة حول العالم، يستخدمها أكثر من خمسين مليون شخص، وتعود ملكية معظم هذه الأجهزة إلى شركات وجامعات ودوائر حكومية، بالإضافة إلى أفراد متحمسين ممن يمتلكون أجهزة شخصية مربوطة بالإنترنت بشكل دائم[٨].

وتزايد هذا العدد عشرات المرات مع بداية القرن الحادي والعشرين ومن ثم يمكن أن نستنتج بأنه سيكون جزءاً مهماً في حياتنا في المستقبل القريب والبعيد، ولكننا لا نستطيع أن نقدر تماماً آثاره الإيجابية والسلبية للتطور المذهل الذي يحدث في مجال المعلومات يوماً بعد آخر من خلال هذه الشبكة.

ثالثاً: مجالات إستخدام الإنترنت

أشار تقرير منظمة «مشروع الإنتشار العالمي للإنترنت» إلى أن العدد الكلي للأشخاص الذين يستخدمون الإنترنت في العالم، يقدر بنحو ١٦٥

مليون شخص في مايو ١٩٩٩، وعددهم في الولايات المتحدة وكندا ٩٠,٦ مليوناً، في آسيا وحوض الباسيفيك ٢٦,٩ مليوناً، وفي أوروبا ٤٠,١ مليوناً، وأميركا الجنوبية ٥,٣ ملايين، وفي إفريقيا ١,١ مليون، وهكذا يكون الشرق الأوسط (٨٨٠ ألف) أقل مناطق العالم إستخداماً للشبكة العالمية للإنترنت، ويصف التقرير الإمارات العربية المتحدة بأنها أكثر بلدان الوطن العربي اتصالاً بالشبكة، حيث يبلغ عدد المشتركين فيها ٨٨ ألف شخص. ونسبتها إلى السكان ٢,٩٩٪ هي الأعلى في المنطقة بعد إسرائيل التي يبلغ عدد المشتركين فيها في الإنترنت نحو ٣٠٠ ألف شخص، ونسبتهم إلى السكان ٥,٥٪، أما السعودية فإن التقرير يجمعها إلى البحرين في تقرير واحد لعدد المشتركين، وقد بلغ في بداية عام ١٩٩٨ حوالي ٤٧ ألف مشترك ونسبتهم إلى تعداد السكان لا يتجاوز ٢٣ في الألف، وفي لبنان ٤٤ بالألف مشترك نسبتهم إلى السكان ١,١ بالألف[٩].

ولا شك أن هذه الأعداد قد تضاعفت خلال الخمس سنوات الأولى من القرن الحادي والعشرين نظراً لتعدد مجالات استخدام الإنترنت والتي يمكن الإشارة إليها على النحو التالي:

١ ـ مجال البريد الإلكتروني E-Mail:

يعتبر نظام البريد الإلكتروني بمثابة العامود الفقري لشبكة الإنترنت، وهو الدافع الأساسي الذي انشئت على أساسه هذه الشبكة. ويعد أداة فعالة من أدوات الاتصال الجماهيري على النطاقين المحلي والعالمي ومع تطور هذه التقنية اتيحت للمستخدمين إمكانية الإطلاع على نتائج البحوث العلمية التي تجري في المجتمعات المتقدمة، وبسهولة وتكلفة قليلة، بالإضافة إلى تسهيل الأمور للمستخدمين في الشبكة، وإستفادتهم في نشر معلوماتهم ووضعها تحت تصرف الآخرين بصورة سريعة، وتحقيق إنجازات ضخمة

على صعيد القطاعين الخاص والعام، والحصول على أحدث المعلومات والإكتشافات كل في مجاله، والتي تؤدي إلى حدوث التفاعل وتبادل الأفكار بين أفراد المجتمع المحلي من ناحية وبين المجتمعات العالمية من ناحية أخرى.

٢ ـ مجال المكتبات عبر الإنترنت:

تحتل المكتبات عبر الإنترنت المكانة الأولى، مما يؤكد أهمية دور الإنترنت في النوعية الثقافية في حياة المواطن وإمكان قيام الإنترنت بدور هام وكبير في هذا المجال الحيوي. وقد أصبح بالإمكان عبر الإنترنت الدخول إلى أية مكتبة في العالم خاصة مكتبات الجامعات مما يسر عملية البحث العلمي الأكاديمي. وجدير بالذكر لقد وضعت مئات المكتبات في جميع أنحاء العالم فهارسها على شبكة الإنترنت، وأصبح لجميع الأفراد إمكان استخدام هذه الشبكة والإطلاع على فهارس هذه المكتبات المتوافرةعلى خدمة On - Line، الموجودة في مكتبات ومراكز بعيدة[١٠]. وإن هذا الأمر يزيد من سرعة وكفاءة عملية استعارة الكتب خلال نظام الاستعارة بين المكتبات، مما يسهل على الباحث أو الدارس العادي الحصول على المعلومات المطوبة من خلال حاسوبه الشخصي.

٣ ـ مجال المؤسسات البنكية والمصرفية عبر الانترنت:

يعد مجال المؤسسات المصرفية (البنوك) من أبرز المجالات استخداماً لشبكة الإنترنت فالسرعة والفاعلية هي مواصفات المصرف أو الشركة المالية، وبواسطة الإنترنت اقتحمت المصارف السوق لتواكب التغيرات التكنولوجية المتلاحقة وتقدم للعملاء خدمة بنكية سريعة ومتميزة.

ولقد بدأت العديد من المصارف الأجنبية مواكبة هذا التطور في تأمين

موقعها على هذه الشبكة مما يسهل للعملاء الذين يمكنهم إجراء عملياتهم دون التوجه إلى فروع المصارف، إذ يوفر للعميل أعمال الصيرفة في أي مكان وفي أي وقت وبأية طريقة، ولتأمين ذلك يجب أن تكون شبكة الإنترنت موصولة بجهاز كمبيوتر المصرف لتمكين العميل من الدخول إلى حساباته وإجراء العمليات المطلوب القيام بها.

٤ ـ مجال الاستيراد والتصدير عبر الإنترنت:

الإنترنت أداة فعالة من أدوات الاتصال بالعالم الخارجي، حيث كسر الحواجز الاقتصادية، فأصبح في إمكانية أي مؤسسة أو شركة التواصل مع زبائنها وعملائها أن تنشر المعلومات الخاصة بها والتبادل التجاري معها لعرض منتجاتها في السوق العالمي. مما يوفر فرصاً لأعمال الاستيراد والتصدير وعقد الصفقات التجارية بشكل سريع وبدون عناء.

ومن المعروف أن الأعمال التجارية والتسويقية تزدهر بشكل خاص في المجتمعات المتقدمة تكنولوجياً بسرعة فائقة، فقد ثبت من خلال الإحصاءات التي نشرت مؤخراً في الولايات المتحدة الأمريكية بأن السمعة التسويقية للشركات المتواجدة على الشبكة، أقوى بكثير من الشركات غيرالمتواجدة عليها، حيث أنه بلغ حجم المبيعات سنة ١٩٩٨ بـ مليار دولار ويقدر سنة ٢٠٠٣ بمبلغ ١٢٠ مليار دولار. وإنه يقدر في أمريكا حوالي ٨,٧٪ من مجمل مبيع أمريكا مفرق سيباعْ عبر الإنترنت خلال الخمس سنوات القادمة. وإن أكثر الشركات شهرة في سوق البيع الإلكتروني عبر الإنترنت هي شركة (أمازون)، وهو عبارة عن شخص بدأ تجميع الكتب ووضعها على الإنترنت وشرع في بيعها بسعر زهيد حيث أصبح ينمو نمواً هائلاً، ويسهل للطلاب البحث بين الكتب بالمواد التي يريدها عبر هذه الشبكة بطريقة أسهل وأرخص مما يجده في المكتبات[11].

غير أن هذه الشركة انتقلت إلى مرحلة جديدة حيث أخذت تبيع الموسيقى عبر CD أي بواسطة دسك معلوماتيه على الشاشة الذي يملكها المستهلك. ولقد بلغ عدد موظفي هذه الشركة ١٦٠٠ موظفاً وبلغ حجم مبيع كل موظف لديها ٣٧٥ ألف دولاراً. بينما الشركات التسويقية العالمية الكبرى غير المشتركة عبر الإنترنت، فإن عدد موظفيها ١٢٠٠ موظف وحجم مبيع الموظف لديها ٢٥٠ ألف دولار(١٢). وهذا يدل على أن التسويق عبر شبكات الإنترنت يحقق مكاسب متزايدة نظراً لتوفير الوسطاء، وزيادة القوة الشرائية، وزيادة فرص العمل، وتقديم خدمات بسيطة وسريعة... ألخ.

٥ ـ مجال استخدام وسائل الإعلام عبر الإنترنت:

لا شك أن الإنترنت قد فتح أفاقاً واسعة أمام وسائل الإعلام وذلك للأسباب التالية:

أ ـ سرعة الوصول إلى عدد غير محدود من المعلومات، وسهولة الوصول إلى بنوك المعلومات والمؤسسات الإعلامية والقوى السياسية والاجتماعية والاقتصادية في أنحاء العالم والوصول إلى معلومات في أماكن قد تكون محظورة سياسياً وجغرافياً، مما أتاح للاعلاميين منه.

ب ـ سهولة تبادل المعلومات، حيث أصبحت في متناول جميع أفراد المجتمع متجاوزة في ذلك الحدود الجغرافية والقدرة الاقتصادية والقيود السياسية والاجتماعية.

جـ ـ الحصول على كم هائل من المعلومات عبر الإنترنت بصورة لم يسبق لها مثيل سواء من بنوك المعلومات أو من المؤسسات الصحافية والإعلامية الأخرى أو الأفراد والحكومات بمختلف اللغات، وبسرعة لا يمكن تصورها، فعلى سبيل المثال يمكن الحصول على آلاف المقالات والمعلومات عن موضوع واحد، بعملية بحث عبر الإنترنت تستغرق بضع

ثواني، أو ربما أقل من دون تكاليف تذكر، لم يعد هناك من ضرورة لتخزين معلومات عن كل شيء، إذ باتت المعلومات الأساسية في متناول الجميع وهذا بلا شك يختصر كثير من التكاليف المادية والبشرية.

وجدير بالذكر أصبح بالإمكان نقل أي صحيفة أو مجلة عبر شبكة الإنترنت إلى أي مكان في العالم، بتكاليف قليلة. وهذا يؤدي بدوره إلى سهولة نشر الأفكار والمعلومات ذات التأثير السياسي والاجتماعي والثقافي والاقتصادي في دائرة أوسع بكثير مما كان متاحاً في أي وقت سابق.

٦ ـ مجال الاتصال الهاتفي عبر الإنترنت:

فتحت الوسائل التكنولوجية الحديثة في مجال الإتصالات آفاقاً جديدة ومهدت لمرحلة حديثة من تكنولوجيا المعلومات على أبواب القرن الحادي والعشرين، حيث شهد قطاع الإتصالات الهاتفية عبر شبكة الإنترنت في المجتمع العربي تطورات هامة في الآونة الأخيرة، وأدى إلى إجراء المكالمات الهاتفية البعيدة المدى بواسطة حاسوب شخصي عادي وتكلفة منخفضة تساوي جزء بسيط من الكلفة العادية. فنظام الهاتف على الإنترنت هو وسيلة فعالة في تقديم خدمات متعددة الوسائط في متناول جميع الأفراد، حيث من المتوقع أن تتزامن التطبيقات المستقبلية لهذه التكنولوجيا مع إقامة شبكات الخدمات الفردية. وأنه بالإمكان أن يقوم الفرد بإدارة عمل يتضمن مكاتب منتشرة في أكثر من مكان في العالم، ويمكن وصل تلك المكاتب بشبكة الإنترنت(١٣). والإستفادة في ربطها مع بعضها البعض والقيام بجميع الأعمال في الوقت نفسه من مكان واحد.

وجدير بالذكر أن هناك برنامجاً خاصاً يتيح إمكانية الوصل بين المكالمات الهاتفية الجارية على الإنترنت وبين الخطوط الهاتفية العادية. وعلى سبيل المثال، فقد يمكن الحاسوب المتصل بخطوط الهاتف الموجود

في أمريكا من استقبال مكالمات الإنترنت القادمة من أي مكان في العالم، ثم وصل تلك المكالمات إلى نظام الهاتف وإتاحة الفرصة أمام مستخدمي الإنترنت في مجتمع ما بإجراء المكالمات بإعتبارها مكالمات محلية داخل المجتمع نفسه(١٤).

٧ ـ مجال عرض الأفلام التلفزيونية والإذاعية عبر الإنترنت:

يستطيع جميع المستخدمين لشبكة الإنترنت الاستفادة من الشبكات التلفزيونية والإذاعية بشكل حي ومباشر لأهم الأحداث العالمية، هذا فضلاً عن الأفلام التسجيلية والأفلام المصورة وغيرها من البرامج التلفزيونية والإذاعية، والتغطية المباشرة للمؤتمرات الحديثة والخطابات والأحاديث. وإن كان هذا المجال يمثل في أحد جوانبه آثاراً إيجابية هامة للإنترنت، ففي الجانب الأخر يمثل سلبية خطيرة، حيث حظيت الأفلام الجنسية في الولايات المتحدة الأمريكية نسبة ٦٠٪ تقريباً من المشتركين في شبكة الإنترنت(١٥).

٨ ـ مجال الطب عبر الإنترنت:

لا شك يعد الإنترنت من أهم الوسائل الحديثة في مجال الطب حيث استطاع الأطباء الدخول إلى المراكز الطبية ومؤسسات البحوث العلمية في العالم، وتجري الفحوصات الطبية والجراحات الدقيقة على الهواء مباشرة، حيث المريض في مكان والجراح في مكان آخر، هذا فضلاً عن استخدام الإنترنت في عمليات التعليم الطبي، خاصة الجراحات الدقيقة والنادرة والتي بإمكان طلاب الطب مشاهدتها مباشرةً. وهناك أكثر من ٥٠٪ من المشتركين يستعملون برامج طبية عبر الإنترنت، حيث بإمكانهم معرفة آخر ما توصل إليه الطب من زراعة القلب أو أمراض الكلي أو الكبد... إلخ. وبواسطة الإنترنت يمكن الدخول إلى أي مكان من مستشفيات العالم، أو

المكتبات الطبية المتخصصة لمعرفة معلومات محددة في أسرع وقت وبأقل مجهود.

٩ ـ مجال السياسة عبر الإنترنت:

لا شك إن معرفة أخبار السياسيين في العالم وكيفية إدارة أعمالهم وآرائهم التنظيمية وإقامة حوارات بينهم أصبح اليوم يتم عبر الإنترنت في الدول المتقدمة. هذا فضلاً عن استخدام الإنترنت في مجال الدعاية الانتخابية والتأثير على الرأي العام بصفة عامة والرأي العام الانتخابي بصفة خاصة.

وجدير بالذكر هناك مواقع أمنية مخصصة للحالة الأمنية في كثير من مجتمعات العالم، مثل موقف «استخباراتي» فيستطيع زائروا هذا الموقع الحصول بسهولة على المعلومات حول أي موقع أو دولة يودون زيارتها. وهناك موقع آخر للمجلس الاستشاري للأمن خارج الولايات المتحدة، للحصول على معلومات أمنية حيث يعرض هذا الموقع تقارير يومية عن أحداث العنف والجرائم والحالة الأمنية في جميع أرجاء العالم[١٦].

ويعد الإنترنت اليوم أداة أساسية لتعزيز الاتصال بين المرشحين وعقد ندوات مفتوحة يستطيع فيها المرشحون المتنافسون إجراء نقاشات وحوارات حول قضايا الساعة تحت أنظار جمهور الناخبين، بهدف إطلاع الناخبين على التطورات والبرامج الإنتخابية، وتأمين قنوات إتصال بينهم وبين المرشحين بصورة مكثفة، كما حدث في الولايات المتحدة الأميركية وبريطانيا وفرنسا وغيرها من المجتمعات المتقدمة[١٧].

وبصفة عامة، يمكن القول أن الإنترنت يساعد على إغناء الحياة السياسية عن طريق تقديم قدر أوسع من المعلومات المفصلة مع إفساح المجال أمام النقاشات وتبادل الآراء. مع الأخذ في الاعتبار أن استغلال

الإنترنت محصور إلى حد بعيد بالذين يملكون جهازاً حاسوبياً مرتبطاً بالشبكة، وبالتالي فإن المحرومين اجتماعياً قد يكونون عاجزين عن الإستفادة منه، ليس ذلك وحسب بل الفئات التي لا تجيد استخدام الكمبيوتر والتي قد يصل نسبتها إلى أكثر من ٨٥٪ من سكان المجتمعات النامية.

١٠ ـ مجال السياحة عبر الإنترنت:

نظراً للتقدم التكنولوجي الذي يشهده العالم اليوم تحرص كافة وزارات السياحة على مستوى العالم على ربط المنشأت السياحية في مجتمعاتها بشبكة الإنترنت ـ ووضع بنك معلومات سياحي عن جميع المناطق السياحية يتضمن معلومات وافية عن التاريخ الحضاري للمعالم السياحية، فضلاً عن كيفية حجز الفنادق واستئجار السيارات السياحية، وكافة المعلومات التي تلزم السائح بغية خدمة العملية السياحية وترويجها في المجتمعات الخارجة.

كما يمكن الاستفادة من الإنترنت للإطلاع على كل ما هو جديد في مجال خدمات السياحة في كافة أنحاء العالم والاستفادة من تجارب وخبرات المجتمعات المتقدمة. ويحرص القائمون على التخطيط في المجال السياحي نشر معلومات تفيد السائحين في المجالات التالية:

أ ـ أسماء الفنادق وأسعارها ودرجاتها وعناوينها وأرقام هواتفها.

ب ـ أسماء شركات تأجير السيارات وعناوينها وأرقام هواتفها.

جـ ـ السفارات وعناوينها وأرقام هواتفها.

د ـ أسماء المراكز الثقافية وعناوينها وأرقام هواتفها.

هـ ـ أسماء الأماكن السياحية وأيام عطلها وربطها بصورة فوتوغرافية عنها.

و ـ عرض خرائط الأماكن الأثرية.

ز ـ معلومات حول حركة المطارات والمواني وطرق المواصلات إليها.

ح ـ معلومات تاريخية عن الأماكن الأثرية وقيمتها الحضارية.

١١ ـ مجال المحلات والمقاهي:

هناك العديد من المحلات والمقاهي المخصصة للإنترنت، حيث يفد إليها العديد من الشباب لإستخدام شبكة الإنترنت لأغراض متنوعة، وأصبحت هذه العملية بمثابة تجارة رابحة لأصحاب هذه المحلات والمقاهي، وهذه الأماكن ليست للتسلية فقط، إنما هناك عدد كبير من طلاب المدارس والجامعات يلجؤون إلى هذه الأماكن للإشتراك عبر الإنترنت مما يساعدهم في دروسهم وأبحاثهم، وخاصة في أيام العطل الأسبوعية أو إجازات المدارس والجامعات.

١٢ ـ المجال التعليمي عبر الإنترنت:

لقد فتحت شبكة الإنترنت تسهيلات لعدد كبير من طلاب الجامعات أدى إلى تسجيل أنفسهم فيها والإنتساب إلى الجامعات العالمية وتلقي دراستهم فيها، وأخذ محاضرات ودروس هذه الجامعات التي تنتقل عبر الشبكة إلى سائر أنحاء العالم[١٨]. ومن الأمثلة على المواقع التعليمية في المجتمع العربي، نادي الحاسب الآلي بمنطقة الرياض حيث تم إنزال موقع شبكة انترانت نادي الحاسب الآلي على الشبكة العالمية الإنترنت، ويتميز موقع النادي WWW.alnadi.org بكم هائل من المعلومات تشمل النواحي العلمية والإسلامية والثقافية، إضافة إلى صفحات تربوية وتعليمية وأخرى ترفيهية وتعرض باللغة العربية والإنجليزية[١٩]. كما ظهرت أول مدرسة عربية للسينما والتلفزيون على شبكة الإنترنت في مصر، حيث حرص

«صندوق التنمية الثقافية» في وزارة الثقافة المصرية على إنشاء المدرسة العربية للسينما والتلفزيون في موقع مستقل ومتفاعل على الإنترنت. وتقدم المدرسة خدمة تعليم فنون السينما والتلفزيون عن بعد «مجاناً» لجميع النا طقين باللغة العربية في كل أنحاء العالم. ويشمل منهاج المدرسة الشبكية تدريس فنون السيناريو والإخراج والإنتاج والديكور والتصوير والرسوم المتحركة باستعمال الوسائط المتعددة أي بالصور الثابتة والصور المتحركة والصوت والنص المكتوب ورسومات الكمبيوتر... إلخ[٢٠].

رابعاً: مواقع الإنترنت الأكثر جذباً للشباب:

من المعروف أن الإنترنت في بداياته الأولى مقتصراً على بعض المؤسسات والشركات الكبرى التي اعتمدته واثقة من قدرته على تطوير وتسريع آلية العمل، فاقتصرت بداياته على شريحة صغيرة جداً لرجال الأعمال وبعض طلاب الجامعات، خاصة أن اقتناءه واستعماله كان أكثر كلفة في البداية، وما لبث أن قلت التكلفة في السنوات القليلة الماضية، وأصبح في متناول الكثير من أفراد المجتمع، وبصفة خاصة الطلاب. وهناك العديد من المجالات والمواقع التي يرتادها الشباب العربي عبر شبكة الإنترنت، خاصة البريد الالكتروني، ومواقع المحادثة (chat). وجدير بالذكر أن هناك نسبة غير قليلة من الشباب اعتادت الارتياد على مواقع الصور الإباحية خاصة من فئة الذكور، خاصةً أن هذه المواقع لا تخضع لأي رقابة.

وجدير بالذكر أن الإنترنت سلاح ذو حدين باستطاعتنا الاستفادة منه والعمل على تفادي سلبياته دون أن يتطلب أكثر من درجة معينة من الوعي والإدراك، إحدى هذه السلبيات هي مواقع الألعاب الكترونية حيث يمضي كثير من تلاميذ المدارس أوقاتهم بعد الانصراف من المدرسة فيضيع وقت الدرس على حساب وقت اللعب، ويتحول ذلك في معظم الأحيان إلى

إدمان. بالإضافة إلى ذلك، قد يلغي الإنترنت التواصل والحوار المباشرين بين أفراد المجتمع، فيتحول بمعظمه إلى تواصل إلكتروني تنقصه العلاقة المباشرة، وتتكرس تلك الظاهرة في مراكز ومقاهي الإنترنت حيث يجلس الزوار أمام الكمبيوتر دون تبادل الحديث مع بعضهم البعض.

ويلجأ بعض الشباب العربي اليوم إلى الإنترنت للتخلص من الضغط اليومي من خلال المحادثة مع مجهولين، والبعض الآخر من الشباب يبقى جالساً أمام شاشة الكمبيوتر ينتقل بين أحدث أخبار الرياضة وآخر صرعات المشاهير، إلى أخبار السياسة ثم يفتح حوارات مع الفتيات، ربما يلتقي بنصفه الآخر، فالتعارف عبر الإنترنت أسهل وأقل كلفة من التعارف وجهاً لوجه، لأن اللقاء يتطلب دعوات إلى المطاعم والنوادي وصالات السينما وهدايا في المناسبات، أما استخدام الإنترنت والحديث لساعة أو ساعتين فهو لا يكلف إلا القليل من المال.

وتظهر الدراسات الإحصائية التي أجريت حول الإنترنت ومستخدميه أن معظم مستخدمي الإنترنت من الذكور يستخدمونه من دون تلقي دورات تدريبية مسبقة. فالشاب يتعرف على آلية الاستخدام من خلال ممارسة الخطأ والصواب، مستعيناً في أغلب الأحيان بأصدقائه أو زملائه.

ولا شك أن تطور شبكات الإنترنت بشكل يومي في العالم، قد يحول دون مراقبة كافة البرامج والمواقع التي يدخل إليها الملايين من الأشخاص والشركات يومياً، مما يفسح المجال أمام بعض المستفيدين من ترويج بضاعتهم الرخيصة ومفاهيمهم الخاطئة بهدف استقطاب زبائن من كل أنحاء العالم وبما أن الإنترنت أصبح يشكل ضرورة ماسة للشباب، بحيث لم يعد ممكناً الاستغناء عن شعبية البريد الإلكتروني الذي يتيح الحصول على المعلومات في مختلف المجالات، وبما أنه لا يمكن التخلي عن البرامج

المجانية والتعليمية التي تقدمها الحاسبات الآلية، إضافة إلى شبكة الاتصالات العالمية التي تشكل وسيلة تسوق وتسلية. يبقى التساؤل الأساسي حول الكيفية التي نستطيع ضبط هذه الوسيلة بما يتعارض مع مفاهيمنا وتراثنا؟ خصوصاً أن كثير من المجتمعات العربية لم تضع حتى الآن تشريعات تواكب هذا التطور السريع للإنترنت لحماية أفراد المجتمع من الانحراف الأخلاقي.

خامساً: الآثار الاجتماعية للإنترنت (دراسة ميدانية):

قمنا بإجراء دراسة ميدانية على عينة من الشباب الجامعي بالمجتمع اللبناني لمعرفة الآثار الاجتماعية الإيجابية والسلبية لمستخدمي شبكة الإنترنت، ومحاولة قياس آثاره الاقتصادية والسياسية والتعليمية والصحية والنفسية. وقد حرص الباحث على أن تكون عينة البحث ممثلة لطلاب المرحلة الجامعية حيث سحبت عينة قوامها ٥٠٠ مفردة موزعة على عدة جامعات تمثل كل منها قطاع معين من التعليم الجامعي، ونسبة الذكور في هذه العينة على ٥٧٪ والإناث على ٤٣٪. وجاءت نتائج الدراسة على النحو التالي:

١ ـ الآثار الاقتصادية والسياسية:

تلعب شبكة الإنترنت دوراً في تغير طرق الأداء الاقتصادي في المجتمع، ويظهر ذلك في قدرتها على خفض الأسعار، حيث تتيح للعملاء فرصاً متزايدة للبحث في شتى أنحاء العالم عن أرخص المنتجات وهو أمر لم يكن ميسوراً من قبل، في نفس الوقت يمكن لهذه الشبكة أن تسهم في خفض الأجور عندما يصبح ممكناً أداء بعض المهام الاقتصادية عبر الإنترنت خارج المجتمع في أسواق عمل رخيصة، هذا فضلاً عن أنها تستطيع أن تمكن بعض الأفراد من أداء عملهم وهم في أماكنهم الخاصة.

وتشير بعض الدراسات إلى التوسع الكبير في فرص التسوق عبر الشبكة الالكترونية، مثل شراء تذاكر الطيران من شركات الطيران مباشرة، وصولاً إلى الملابس وأدوات الزينة. . . إلخ. وهذا ما ظهر من خلال الدراسة الميدانية حيث ظهرت نسبة تمثل ١٥٪ من العينة ممن يستخدمون الإنترنت في عملية التسوق ومن شأن ذلك أن يتم تدعيم المجتمع العالمي على حساب الهوايات القومية ويؤثر على نظام البيع بالتجزئة.

وعند تحليل العلاقة الإحصائية بين المستوى الاقتصادي واستخدام شبكة الإنترنت اتضح عدم وجود علاقة.

أما على الصعيد السياسي فيرى بعض الدارسين أن وجود الشبكة العالمية (الإنترنت) ونموها المضطرد من شأنه أن يقلل من فرص نجاح النظم الشمولية، فالشبكة تسقط احتكار المعلومات وتزيد من فرص الشفافية سواء في داخل النظام السياسي أو خارجه وترى دراسات أخرى أن تلك الشبكة يمكن أن تخلق أشكالاً جديدة من ديمقراطية المشاركة خلال العقود القليلة القادمة، على أية حال أن الأوضاع السياسية العالمية لم تعد كما كانت عليه قبل ظهور هذه الشبكة، فكثير من المعلومات السياسية التي كانت حكراً على أفراد أو جماعات بعينها أصبحت اليوم في متناول جميع أفراد المجتمع الباحثين عنها.

٢ ـ أثر الإنترنت في مجال الصحة والمرض:

لا شك أن استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في العمليات الخاصة بالصحة وعلاج الأمراض قد أدى إلى زيادة كفاءاتها وتحسين أدائها. فهذه الاتصالات الحديثة وفرت مواقع متخصصة لتقديم أفضل تشخيص للمرض واقتراح أفضل طرق العلاج، ومن ناحية أخرى، يمكن أن يكون الإستخدام المتزايد لشبكة الإنترنت سبباً في العديد من أمراض العصر، فكثرة التركيز

أثناء استخدام الإنترنت يسبب اضطراب إفرازات الغدد الصماء مما يسبب الصداع المزمن والتوتر العصبي والتخبط في اتخاذ القرارات والأرق الذي يضاعف من حالة التوتر والصداع عند الأفراد الذي يجلسون لفترات طويلة أمام شاشة الإنترنت. كما يصاب كثير من مستخدمي الشبكة لفترات طويلة باضطراب الجهاز العضلي نتيجة لإضطراب الجهاز العصبي وما يتبعه من سرعة الإرهاق، وآلام العضلات. هذا فضلاً عن تأثير الإنترنت على القلب والدورة الدموية وذلك ناتج عن زيادة إفرازات هرمونات (الأدرينالين) الذي يسبب سرعة دقات القلب وزيادة كهربتيه وقد ينتج عن ذلك آثار خطيرة في مراحل متقدمة كالذبحات الصدرية وزيادة ضغط الدم المزمن.

وجدير بالذكر أن أهم تأثير سلبي للإنترنت على صحة الأفراد هو تأثير فقرات الرقبة الذي يؤدي إلى انحلال بالأعصاب الخارجية من الحبل الشوكي التي تغذي الطرف العلوي وجزءاً من الصدر والحجاب الحاجز، واعتلالات في عضلات الرقبة وعضلات الأطراف العلوية. وهذا كله ناتج عن كثرة التركيز في وضع ثابت غير صحي لفترات طويلة أمام جهاز الكمبيوتر[٢١].

٣ ـ الآثار على النظام التعليمي:

لا جدال في إمكانية رفع كفاءة المؤسسات التعليمية بشكل كبير وفعال من خلال استخدام التكنولوجيا الرقمية، وذلك عن طريق تيسير عملية التعليم عن بعد وتنمية عمليات التعلّم الذاتي باستخدام شبكة الانترنت، وجعل التعليم المستمر حقيقة واقعية. فكل عملية دخول على الشبكة تكاد تكون عملية تزود بمعلومات جديدة، وفكرة جديدة. كما أن انتشار الشبكات استطاع أن يحدث ثورة في عالم المكتبات، سواء من خلال الدخول على فهارسها ومحتوياتها، أو من خلال استخدام الكتب المطبوعة على أقراص ممغنطة، أو شراء الكتب العلمية، أو الاطلاع إلى أحدث ما

توصل إليه العلم من خلال المؤتمرات العالمية.

ولقد قامت الدول المتقدمة بمشروعات لربط المدارس العامة بالشبكات، وخاصة تلك التي تعمل في الخدمات التعليمية. ولعل أبرز دليل على مدى التأثر الواضح لشبكة الإنترنت على التعليم النتائج التي جاءت بها الدراسة الميدانية والتي توضح أن استخدام الإنترنت لأغراض علمية بلغ ٧٢٪ من إجمالي أفراد عينة البحث.

وجدير بالذكر أن شبكة الأنترنت قد وفرت على جميع الطلاب المستخدمين كثيراً من الجهد والوقت للحصول على المعلومات الخاصة بدراستهم، ووسعت أمامهم آفاق البحث والاطلاع عبر المكتبات المنتشرة في جامعات العالم.

٤ - الآثار النفسية:

لقد أدى الانغماس في عمليات الاتصال غير المباشر من خلال الإنترنت وتراجع الاتصال المباشر، إلى آثار سلبية انعكست على شخصية الأفراد وجعلتهم أكثر ميلاً إلى العزلة وعدم القدرة على المواجهة والتحاور إلا من خلال أزرار تضغط عليها. لهذا السبب يخشى بعض علماء النفس الاجتماعي على الشباب الجديد من الإحساس بالاغتراب والانعزال عن مجتمعاتهم الحقيقية والجماعات التي ينتمون إليها في مقابل الإندماج في مجتمع افتراضي تخيلي، وربما يكون زائفاً. ويلاحظ الكثيرون من مستخدمي الإنترنت أنه يقود صاحبه بعد فترة طويلة إلى نوع من الإدمان، حيث يقضي ساعات طويلة متزايدة يومياً، وهذا ما ظهر في استجابات أفراد عينة البحث، حيث أشارت نسبة ٦٥٪ بأن الجلوس طويلاً أمام الإنترنت يؤدي إلى الإدمان على استخدامه وهذا يؤدي إلى الإصابة بحدة الانفعالات والعنف وأحياناً العدوانية والميل إلى الانطواء.

مناقشة وتعقيب (إيجابيات وسلبيات الإنترنت):

لقد أدت التطورات السريعة في مجال تكنولوجيا الاتصال، والتي وصلت إلى ذروتها في نهاية القرن العشرين وبداية القرن الحادي والعشرين إلى تغيرات واضحة في بنية المجتمعات النامية. خاصة أن هذه المجتمعات فرضت عليها عملية الدخول في عولمة تكنولوجيا الاتصال والإعلام دون الأخذ في الاعتبار إن كانت هذه الوسائل التكنولوجية الحديثة تتناسب مع الموروث الثقافي والاجتماعي لهذه المجتمعات أم لا تتناسب. وكلما تطورت وتعقدت هذه الوسائل التكنولوجية في مجال الاتصال والتي هي افراز طبيعي للتطور الحادث في المجتمعات المتقدمة كلما كان آثارها عميق سواء بالإيجاب أو بالسلب على المجتمعات النامية.

ولعل أبرز تطور حدث في وسائل الاتصال الجماهيري هو ما يعرف بالحاسب الآلي (الكمبيوتر) وما صاحبه من تطور في نظم المعلومات وظهور ما يعرف أيضاً «بالإنترنت»، والذي تزامن معه شكل جديد من أشكال التفاعل الاجتماعي عبر «البريد الإلكتروني» ، فضلاً عن ظهور بعض الممارسات الجديدة كالتسوق عبر الإنترنت، وجماعات الحوار (الدردشة) . . . إلخ.

ولقد أصبحت الاتصالات عبر الإنترنت من أبرز ظواهر المجتمع المعاصر في أوائل الألفية الثالثة،حيث تغيرت صورة الحياة اليومية لدى بعض أفراد المجتمع ـ خاصة المتعاملين مع الإنترنت ـ فأصبح من السهل لديهم التسوق والمحادثة، والبحث عن المراجع العلمية، والاطلاع على

الصحف العالمية اليومية، ونشرات الطقس، ومعرفة الأخبار السياسية عبر القنوات الفضائية والإذاعية، وقضاء وقت الفراغ بالألعاب المسلية، حتى البحث عن رفيق الزواج... إلخ.

وجدير بالذكر أن وسيلة إعلامية كالإنترنت أصبحت على هذه القوة من التأثير، وهذا الشكل من الانتشار العالمي الواسع، من الطبيعي أن تثير ردود أفعال مختلفة أشد الاختلاف من مؤيد بشدة إلى رافض بشدة، فالبعض يمجدها وينادي بضرورة تعميمها على غير القادرين، والبعض الآخر يدينها ويلعنها لما تسببه من أمراض اجتماعية وأخلاقية وسيكولوجية وفريق ثالث يحلل هذه الظاهرة بشكل موضوعي مبيناً ما لها من إيجابيات وما عليها من سلبيات.

على أية حال لا يمكن تجاهل الدور الذي يلعبه الإنترنت في التأثير على حياة الأفراد والجماعات والمجتمعات في الوقت الراهن، فقد شكل عنصراً أساسياً لما يعرف بظاهرة «العولمة»، وذلك لما وفرته شبكة الإنترنت من ثورة في مجال المعرفة والمعلومات والإتصالات وكسر الحواجز الزمنية والمكانية بين المجتمعات، وأصبح جزءاً لا يتجزأ من حياة قطاع ليس بقليل من أفراد المجتمع المعاصر. ومن ثم يمكن القول أن الإنترنت له الكثير من الإيجابيات تتمثل في:

أ ـ الانفتاح على فروع المعرفة المختلفة سواء للمتخصصين أم غيرهم.

ب ـ الانفتاح على الثقافات المختلفة، وسهولة التواصل بين المجتمعات الإنسانية، وآنية التفاعل بالصوت والصورة والكتابة والحوار، ونقل المعلومات والوثائق والأفكار.

جـ ـ إمكانية الوصول إلى الأشخاص والأماكن والمؤسسات بسهل ويسر وتكلفة مادية أقل.

د - إمكانية قراءة الصحف العالمية التي تصدر يومياً فضلاً المجلات والدوريات العلمية، والأعمال الأدبية، والأعمال الدرامية . . . إلخ .

هـ - تتيح شبكة الإنترنت إجراء الحوار مع مختلف الأفراد حول العالم - إن رغبوا في ذلك - ومناقشة قضايا هامة كقضايا البيئة والسكان، والتلوث، والسياسة، فضلاً عن القضايا الاجتماعية الهامة .

و - تقدم شبكة الإنترنت خدمات منزلية متنوعة كخدمة التسوق وشراء احتياجات المنزل دون الذهاب إلى الأسواق أو مغادرة المنزل .

ز - يمكن الاستفادة من شبكة الإنترنت في عمليات التعلم الذاتي والتعلم عن بعد عن طريق ما يعرف اليوم «بالجامعات الإلكترونية» .

ح - الحصول على الخدمات الحكومية أو الرسمية كوثائق السفر والتصريحات من خلال الاتصال بالدوائر الحكومية والوزارات المختلفة .

ط - تسهيل عمل الشركات والمؤسسات التجارية والصناعية، الكبرى في عقد الصفقات وتوزيع المنتجات وتيسير عمليات الاستيراد والتصدير . . . إلخ .

وعلى الرغم من هذا الكم من الإيجابيات وغيرها كثير، إلا أن هناك عدد من السلبيات لا يستهان به ارتبط بظهور الإنترنت أهمها :

أ - الإباحية الأخلاقية والتي تتمثل في الصور الإباحية والأفلام الجنسية وغيرها التي تهدد القيم الأخلاقية والدينية للمجتمع العربي .

ب - استخدام الإنترنت في عمليات القرصنة والسطو على الحسابات الخاصة بالبنوك .

جـ - تسرب بعض الأفكار الهدامة ووصولها للشباب دون رقابة مما يؤدي إلى زعزعة القيم الاجتماعية التقليدية والقيم الأخلاقية والدينية .

د ـ نشر ما لا يتناسب وطبيعة مجتمعنا العربي عقائدياً وحضارياً وأخلاقياً، والإتجار في المحرمات كالمخدرات وتجارة البغاء أو ما يعرف «بالرقيق الأبيض».

هـ ـ عدم الوثوق في المعلومات والاحصاءات التي تنشر بلا رقابة أو دون تدقيق، أو بسبب جهل ناشر المعلومات، وفي بعض الأحيان تكون بعض المعلومات والبيانات الاحصائية مغرضة وذات طابع أيديولوجي هدام.

و ـ هناك الكثير من المعلومات المنشورة مجهولة المصدر وغير موثقة بشكل دقيق، مما يفقد الأبحاث العلمية التي تعتمد على بعض هذه المعلومات مصداقيتها.

ز ـ انغماس كثير من طلاب الجامعات وتلاميذ المدارس في اللهو واللعب على شبكة الإنترنت وإهمال دراستهم والواجبات المقررة عليهم.

ح ـ يؤدي الإنترنت إلى كثير من المشاكل الاجتماعية كالعزلة والإنطواء والإغتراب مما يزيد حدة التوتر والخلاف داخل الأسرة.

ط ـ إن الإدمان على الإنترنت يؤدي إلى مشكلات صحية حيث أنه يؤدي إلى اضطراب النوم، والتأثير على أداء العمل أو الدراسة، كما يؤثر على مناعة الأفراد ويجعلهم أكثر قابلية للإصابة بالمرض خاصة آلام الظهر والعينين.

ي ـ كشفت بعض الدراسات التي أجريت على طلاب المدارس أن نسبة كبيرة (٥٨ ٪) من الذين يستخدمون الإنترنت اعترفوا بإنخفاض مستوى أدائهم وغيابهم عن بعض الحصص الدراسية المقررة بالمدارس.

ك ـ هناك مواقع على الإنترنت تعلم التلاميذ والشباب سلوكيات غير

مرغوب فيها ليست ذلك وحسب بل يعلم أنماط من السلوك الإجرامي كصنع القنابل لتفجير المدارس مثلاً. هذا فضلاً عن تأكيد الإحساس بالأنانية والتمركز حول الذات وفقد الإحساس والإنتماء للوطن وتزايد الإحساس والانتماء بالعالم الخارجي.

ل ـ أدى انتشار الإنترنت والإدمان على استخدامه إلى تزايد معدلات التفكك الأسري وارتفاع نسبة الطلاق ومعدلات الانحرافات الأخلاقية والعنف.

م ـ التأثر بالجوانب السلبية من الحضارة الغربية كالأخلاقيات الفاسدة، والعقائد المختلفة كعبادة الشيطان وغيرها.

ن ـ نشر الصور الإباحية والمجلات التي تشجع على إقامة العلاقات الشاذة، خاصة أن هناك العديد من المواقع التي تقدم للشباب صوراً إباحية وأرقام هواتف لبائعات الهوى في مجتمعات مختلفة، هذا فضلاً عن أن الدخول إلى هذه المواقع بالمجان ولا توجد أية قيود قانونية أو اخلاقية تمنع كثير من الشباب من الإنحراف وراء هذه الإغراءات السهلة.

ص ـ سهّل الإنترنت لعصابات المافيا العالمية عمليات ترويج المخدرات وغسيل الأموال القذرة، أيضاً سهل الإنترنت عمليات تهريب الأسلحة وتسويق الدعارة . . . إلخ.

ع ـ يسّر الإنترنت عمل أجهزة التخابر العالمية مثل "C.I.A" و«الموساد» و"M 15" (المخابرات البريطانية) وغيرها، وذلك من خلال تجنيد مخبرين لها في مختلف المجتمعات.

وخلاصة القول أن عالم الإنترنت عالم مفتوح فيه الصالح وفيه

الطالح، وبإمكان الفرد التعامل مع كلا الجانبين بسهولة ويسر، يتعرف على أقدس الأمور وأجملها، وتجد في نفس الوقت في مواقع أخرى أحطها وأرذلها. فالفرد هنا مخير ويسلك وفقاً لخلفيته الثقافية والأخلاقية، فالإنترنت سلاح ذو حدين، ومن ثم ينبغي على الحكومات العمل على تحجيم الحد الفاسد، وحجب المواقع المؤذية لحماية النشىء والشباب من الإنحراف الأخلاقي، وواجب المؤسسات التربوية والأسرة ودور العبادة العمل على توعية الشباب من مخاطر الإنحراف وراء الحد الفاسد من سلاح الإنترنت.

هوامش الدراسة الخامسة

(١) هناء الجوهري، علم الاجتماع الإعلامي الطبعة الأولى، القاهرة ٢٠٠١، ص ٢٧١ ـ ٢٧٢.

(٢) طريف اتبيق، الإنترنت المعلومات الشاملة للبشرية جمعاء، الجزء الأول، الطبعة الأولى، دار الإيمان، دمشق، ١٩٩٦، ص ٢٠.

(٣) محمد فهمي طلبة. الإنترنت طريق المعلومات السريع، دار الكتب المصرية الحديث، القاهرة، ١٩٩٦، ص ١٧.

(٤) عبد الرزاق شربجي، صحيفة اللواء، العدد ١٣٤، ص ٤٨.

(٥) مجلة المستقبل العربية، الناشر علي الأعسم المستشار في شؤون النشر الألكتروني وأنظمة الانترنت العربية، العدد ٢٢٢، آب ١٩٩٧، ص ٩٢ NSF = US. National Science Foundation.

(٦) مجلة الكمبيوتر والإلكترونيات، العدد ١، كانون الأول ١٩٩٧، ص ٩٤.

(٧) حسن عماد مكاري، تكنولوجيا الاتصال الحديث في عصر المعلومات، الدار المصرية اللبنانية، الطبعة الأولى، ١٩٩٣، ص ٥٣.

(٨) إيمان أبو خليل، إشكالية إدخال الحاسب في المؤسسات اللبنانية وآثاره المتوقعة في المجتمع اللبناني، بيروت، ١٩٩٩، ص ٣٤٦.

(٩) جريدة الكفاح العربي، ٧/٧/١٩٩٩.

(١٠) Scientific American Magazine: Vol 4, No 4, Sep, 1997, P, 87.

(١١) Pc Magazine: Vol 4, No 4, Oct, 1998, P 84.

(١٢) الاتصال عبر شبكة الإنترنت على اسم WWW.AMAZON.COM.

(١٣) Robert Davidsom, Op, Cit, P 154-157.

(١٤) Frederick Williams, The New Communications, Belmont, California, Wads worth, 1996, P 138.

(١٥) Frederick Williams, op, cit, p - 109.

(١٦) صحيفة الشرق الأوسط، هيوستن من جاري ستولير، خدمة "USA TODAY" خاص بالصحيفة. ١٢/٣/١٩٩٨.

(١٧) المرجع السابق.

(١٨) Jones Grham, The Role of Science and Technologe in Developing Countries, Oxford University London, 1989, P-211.

(١٩) nadi@alnadi.org.

(٢٠) WWW. arabfilmtvschool.edu.eg.

(٢١) مجلة الأسرة، السنة التاسعة، العدد ١١، ص ٧٥.



الدراسة السادسة

الإعلام العربي وقضايا المجتمع المعاصر

تمهيد

أولاً - محور التعليم

ثانياً - محور الأسرة والمرأة العاملة

ثالثاً - بُعد القيم الاجتماعية وضوابط السلوك

رابعاً - محور الصحة

خامساً - محور البيئة

سادساً - محور التنمية الشاملة والمستدامة

سابعاً - محور الإعلام

الإعلام العربي وقضايا المجتمع المعاصر(*)

تمهيد:

إيماناً من جامعة بيروت العربية المشاركة في هذا المنتدى لوضع استراتيجية للعمل الاجتماعي بكافة أبعاده الاجتماعية والاقتصادية والثقافية والسياسية في مجتمعنا العربي. أتشرف بإلقاء الضوء على المحور الاجتماعي من هذه الاستراتيجية من خلال عدة أبعاد جوهرية هي التعليم والأسرة والصحة والبيئة والإعلام والشباب، هذا فضلاً عن مشكلات اجتماعية أخرى مثل الأمية والبطالة وغيرها، إلاَّ أننا نؤكد على أن هذا المحور الاجتماعي لا يمكن تناوله بعيداً عن المحاور الاقتصادية والسياسية والثقافية لما بينها جميعاً من تداخل وتشابك وعلاقات تأثير وتأثر.

إن العالم اليوم يعيش تطورات وتحولات ضخمة بسبب التقدم السريع في المعرفة العلمية والتكنولوجيا هذا التطور لم يسبق له مثيل في مجالات الإنتاج والتوزيع والمعلوماتية والاتصالات. وتتزامن هذه التطورات مع مزيد من التوجه الدولي نحو الانفتاح والتحرير والعولمة وتكامل عمليات الإنتاج عبر الدول وترابط الأسواق المالية من جهة والاندماج في تجمعات اقتصادية من جهة أخرى.

وإن كانت المجتمعات العربية خلال العقود الثلاثة الماضية قد حققت

(*) ورقة عمل ألقيت في المؤتمر الثاني للفكر العربي ببيروت من ٤ - ٦ ديسمبر ٢٠٠٣ - إعداد د. محمد علي البدوي.

بعض الإنجازات الإنمائية الاقتصادية والاجتماعية، إلاَّ أنها في مطلع القرن الحادي والعشرين تواجه تحديات اقتصادية واجتماعية عميقة ومعقدة تمس حاضرها ومستقبلها، ومنها معدلات الأمية المرتفعة، وتدهور التعليم، وفقر البحث العلمي والتطور التقني، وضعف القاعدة الإنتاجية والقدرة التنافسية، والازدياد المستمر في معدلات البطالة واتساع رقعة الفقر وغيرها[*].

فإن هذه الأوضاع بلا شك تفرض على المجتمعات العربية اتخاذ مجموعة متوازنة من التوجهات والإصلاحات البنائية تهدف إلى تحسين نوعية الحياة للفرد والمجتمع من خلال إعادة النظر في محتوى وأهداف التعليم والبحث العلمي، وتطوير هياكل وكوادر المؤسسات الاجتماعية والاقتصادية المختلفة، وتحقيق التحسين الكمي والنوعي في الإنتاج والخدمات، وتعميق مستويات العمل المشترك والتكامل فيما بين الدول العربية، ولا نقصد بتحسين نوعية الحياة للفرد والمجتمع الجانب المادي منها فحسب فالجانب اللامادي كالحرية والمساواة في الحقوق والواجبات والعدالة والمشاركة أصبحت جزءاً لا يتجزأ من شروط الحياة اللائقة للإنسان. وسوف أشير إلى محاور الاستراتيجية الاجتماعية حسب أهميتها على النحو التالي:

أولاً ـ محور التعليم:

لا شك أن التعليم ـ أو عملية اكتساب المعرفة ـ يعد حجر الزاوية في التنمية البشرية وبالنظر إلى حالة التعليم في مجتمعنا العربي سوف نجد أن هناك بعض المجتمعات العربية قد حققت بعض الإنجازات الملموسة في هذا المجال، ومع ذلك فإن التقييم العام لحالة التعليم في المجتمع العربي يكشف عن جوانب ضعف خطيرة أهمها: ـ

مشكلة الأمية ـ (آفة المجتمعات العربية):

على الرغم من الجهود التي بذلت في هذا المجال والتي أدت إلى خفض معدلات الأمية من ٦٠٪ في منتصف الثمانينات إلى ٤٣٪ في نهاية

التسعينات، إلاً أن هذا المعدل يعد أعلى معدلات متوسط الأمية في العالم ليس ذلك فحسب بل أعلى معدلات متوسط الأمية في الدول النامية. فهل يعقل أن العالم العربي يدخل القرن الحادي والعشرين وهو مثقل بعبء ٦٠ مليون بالغ أمي معظمهم من النساء.

ولا شك أن أسباب الإصرار على هذه المعدلات العالية من الأمية في المجتمع العربي يرجع إلى التدني الواضح لمستوى التعليم من حيث الإنفاق والإشراف بين الريف والحضر، وتفاقم ظاهرة التسرب الدراسي في المدارس الإلزامية الناتج عن تدني مستويات المعيشة لقطاع كبير من الأسرة الفقيرة خاصة في الريف والمناطق الحضرية العشوائية، وانعدام الوعي بأهمية التعليم، هذا فضلاً عن عجز القطاع التعليمي عن جذب هؤلاء التلاميذ، وضعف رقابة الدولة على هذه الظاهرة، كل ذلك يدفع بأعداد كبيرة من الأطفال إلى سوق العمل في سن مبكرة دون السن القانونية، وأصبحنا اليوم في كثير من الدول العربية نواجه بكم هائل من عمالة الأطفال تتزايد معدلاتها عاماً بعد آخر.

وتقترح لحل مشكلة الأمية:

١ ـ ضرورة أن يكون التعليم الابتدائي إلزامياً ومجانياً لكل النشيء ومحاربة ظاهرة التسرب الدراسي.

٢ ـ إنشاء مزيد من المدارس الابتدائية في المناطق الريفية والعشوائية للحد من ظاهرة تكدس الفصول الدراسية بالتلاميذ، وإصلاح أوضاع المدارس الموجودة كالأبنية والوسائل التعليمية وغيرها.

٣ ـ نقترح تبني كل دولة مشروع قومي لمحو الأمية، من خلال الجامعات، بحيث يكلف كل طالب جامعي أثناء فترة دراسته بالجامعة أن يمحو أمية «مواطن» على الأقل، ولا يحصل الطالب على شهادة الليسانس أو البكالوريوس إلاً بعد القيام بهذا التكليف الوطني.

أما الجانب الثاني: من جوانب الضعف في التعليم يتمثل في: الفجوة

الشاسعة بين احتياجات سوق العمل الفعلية من ناحية، والكم المتزايد من خريجي الجامعات من ناحية أخرى. فالتعليم في المجتمع العربي أصبح يسير في اتجاه لا يشبع حاجات المجتمع الفعلية لكثير من التخصصات الأكاديمية، ولقد أسفرت هذه الظاهرة الخطيرة عن ارتفاع معدلات البطالة من خريجي الجامعات إلى أكثر من ٦٠٪ في بعض المجتمعات العربية، وأصبحت الجامعات خاصة الكليات النظرية منها تضخ عاماً بعد آخر مئات الآلاف من الخريجين لينضموا إلى طابور المتعطلين عن العمل.

ومن ثم لا بد من وقفة جادة من قبل السياسيين والمسئولين عن التعليم في العالم العربي لإعادة هيكلة النظام التعليمي بما يتناسب مع أوضاع التنمية في كل مجتمع على حدة، كغلق تخصصات أكاديمية معينة ولو لفترة محدودة وفتح تخصصات أخرى تتطلبها أوضاع التنمية في الوطن العربي وتوجيه الطلاب إليها في مرحلة سابقة على الجامعة.

والجانب الثالث من جوانب الضعف في التعليم في المجتمع العربي يتمثل في العديد من المشكلات أهمها:

١ ـ الفجوة الشاسعة بين التعليم العام والخاص والتعليم في الريف والمدن أو ما يعرف بطبقية التعليم في المجتمع العربي.

٢ ـ التخبط الواضح في سياسات التعليم قبل الجامعي الذي يقوم أساساً على الحفظ والتلقين وقتل التفكير والابتكار.

٣ ـ الحشو الزائد بالمعلومات في كثير من المقررات الدراسية.

٤ ـ تناقص روح الطموح والتجديد والابتكار عند التلاميذ وسيادة مفاهيم الاعتماد على الواسطة أو المحسوبية في الحصول على عمل بغض النظر عما يحقق الطالب من تحصيل علمي.

٥ ـ تراجع دور التوجيه والإرشاد التربوي والاجتماعي في كافة مراحل التعليم.

٦ ـ تراجع دور المدرسة التعليمي في بعض المجتمعات العربية ـ كالمجتمع المصري، وتزايد الاعتماد على «الدروس الخصوصية» مما يعمق من مشكلة طبقية التعليم.

٧ ـ مشكلة عدم توحيد المقررات الدراسية على مستوى التعليم قبل الجامعي في كثير من المجتمعات العربية.

٨ ـ نقص الكوادر الفنية المدربة من المدرسين خاصة في المراحل الأولى من التعليم.

٩ ـ غياب الأنشطة الرياضية من المدارس.

١٠ ـ النقص الواضح في محتويات المعامل والمكتبات ووسائل الإيضاح بكثير من المدارس.

١١ ـ غياب «المعلم القدوة»، الذي يؤكد إلى جانب دوره كمعلم على مكارم الأخلاق والفضيلة.

١٢ ـ ازدياد الفجوة بين الأهل من ناحية والمدرسة من ناحية أخرى.

ونقترح لعلاج هذا الضعف في النظام التعليمي بالمجتمع العربي ما يلي:

١ ـ تنمية الوعي بأهمية التعليم للجميع بدون تمييز من خلال وسائل الإعلام المختلفة والمدارس ودور العبادة وغيرها.

٢ ـ توسيع فرص التعليم والتدريب والتأهيل المستمر، وتنويع أساليبها وتحديثها بما يتلاءم وقدرات أفراد المجتمع وطموحاتهم وتطلعاتهم واحتياجات خطط التنمية الشاملة والمستدامة.

٣ ـ إقامة دورات تدريبية وتأهيلية للمعلمين تساعد في إكسابهم الخبرات الكافية لمتابعة المستجدات في تقنيات التعليم والتدريب والتأهيل واختيار الملائم منها، لخصوصية الفئات المستهدفة، وبما يحقق فاعليتها،

وترشيد الإنفاق عليها.

٤ ـ فرض شروط من قبل الدولة على أصحاب المدارس الخاصة لتأمين التجهيزات التي أقرتها خطط التعليم الحديثة، ومتابعة وتقييم هذه المدارس بشكل دوري.

٥ ـ الاهتمام بالتعليم الفني والمهني لسد احتياجات سوق العمل من الخريجين في هذا المجال.

٦ ـ إعادة تأهيل قطاع التعليم الرسمي وتطويره وتحديث برامجه ومناهجه الأساسية بما يتناسب مع التطور العلمي المعاصر واحتياجات خطط التنمية البشرية.

٧ ـ عودة التعليم الديني الإلزامي إلى المدارس الرسمية والخاصة للحفاظ على تربية أخلاقية سليمة للنشىء.

٨ ـ إلغاءالفوارق في التعليم بين المدن والقرى للحد من ظاهرة النزوح إلى المدن لطلب العلم من ناحية ومنع التسرب الدراسي في القرى من ناحية أخرى.

٩ ـ الحد من مظاهر الفساد المتنوعة ـ وهدر الموارد في القطاع التعليمي الرسمي ومحاولة ترشيد الإنفاق والتنسيق بين الموارد المالية المتاحة ومتطلبات العملية التعليمية.

١٠ ـالعمل وبشكل جدي على أن لا يكون «الفقر» حائلاً دون تلقي أبناء الفئات الفقيرة القدر الملائم من التعليم.

١١ ـينبغي أن لا تخضع سياسات التعليم الرسمي والخاص إلى فرض أنماط من التعليم الغربي لا تتلاءم وطبيعة مجتمعنا العربي وقيمنا الثقافية والأخلاقية.

١٢ ـتخليص التعليم في كثير من المجتمعات العربية من مظاهر التبعية والتقليد

أو السياسات العشوائية والمتخبطة.

١٣ ـ إعادة النظر في سياسات التعليم الجامعي ـ خاصة سياسة القبول بالجامعات ـ بما يتلاءم مع المستوى العقلي للطلاب من ناحية واحتياجات خطط التنمية الشاملة من ناحية أخرى.

١٤ ـ الفصل بين الخط السياسي للأحزاب والتخطيط للتعليم بمعنى أبعاد المؤسسات التعليمية عن الأهواء السياسية والضغوط الداخلية أو الخارجية قدر الإمكان.

١٥ ـ ضرورة التنسيق بين المؤسسات الحكومية والأهلية والقطاع الخاص لمشاركتها في صياغة برامج التدريب والتأهيل وتمويلها وإدارتها تطلعاً إلى تعبئة الجهود وتكاملها.

١٦ ـ ضرورة الاهتمام بمشاكل تعليم ذوي الاحتياجات الخاصة من المعوقين، والاهتمام في الوقت نفسه بالأطفال الموهوبين ذهنياً ورياضياً فهم علماء وأبطال المستقبل.

ثانياً ـ محور الأسرة والمرأة العاملة:

لا شك أن الأسرة هي الخلية الأساسية للمجتمع، ومن ثم فإن سلامتها تعني سلامة المجتمع بأسره، وأن أي خلل يعترضها سوف يؤثر بالتأكيد على البناء الاجتماعي ككل.

ولذا يتعين تهيئة كافة الظروف المناسبة للمحافظة على سلامتها، وحماية قيمها وتأمين تماسكها، وإذا كنا جادين في تنمية الموارد البشرية، ووضع الخطط الإنمائية التي تكفل التحرير الكامل لطاقات المجتمع وتفادي تعطيل جزء منها، والعمل على تلبية حاجاتها الأساسية، وضمان حقوقها في إطار من التكافل الاجتماعي علينا أن نبدأ بالأسرة.

وجدير بالذكر أن الأسرة في المجتمع العربي تعاني من مشكلات خطيرة لعل أبرزها: ـ

١ ـ **مشكلة الطلاق**: على الرغم من أن كافة الأديان تنبذ الطلاق ولا تحبذه، إلاً أن معدلاته في ارتفاع متزايد خلال العقد الماضي خاصة في المجتمع اللبناني والمجتمع المصري. والمشكلة لا تتوقف عند حد الطلاق بل تتعدي ذلك وتنذر بتفكك أسري وانحراف للأحداث.

٢ ـ تأخر سن الزواج وازدياد معدلات العنوسة في كافة الأقطار العربية بشكل ينذر بكارثة اجتماعية في المستقبل القريب لو استمرت هذه المعدلات في الارتفاع. ويرجع أسباب هذه الظاهرة إلى هجرة الشباب من الذكور دون الإناث، واتساع نطاق الحرية اللاأخلاقية في بعض الأقطار العربية، والبطالة، والفقر، وتدني المستويات المعيشية، والمغالاة في المهور وترتيبات الزواج، وأزمة الإسكان... إلخ.

٣ ـ مشاكل التنشئة الاجتماعية للأطفال: تواجه الأسرة العربية مشكلة حقيقة في تنشئة الأطفال في ظل سياسات إعلامية قطرية وخارجية غير موجهة وغير واعية بما تبثه من قيم وأخلاقيات وسلوكيات تؤثر بشكل سلبي على أطفالنا.

٤ ـ مشاكل العنف والتطرف: وهي ظاهرة حديثة العهد في المجتمع العربي، فكثيراً ما نسمع عن مشاكل العنف الأسري ضدالمرأة والأطفال، وإن كان هناك قليل من العنف المضاد ضد الرجل.

٥ ـ مشاكل السلوك الانحرافي، كمشكلة الإدمان على المخدرات، وانحراف الشباب، والتطرف الأخلاقي والقيمي. إلخ.

٦ ـ مشاكل المرأة العاملة في القطاعين الريفي والحضري، وأثر هذه المشاكل على بناء الأسرة.

٧ ـ المشكلات الخاصة بالأرامل والمطلقات.

٨ ـ المشكلات الخاصة بكبار السن.

٩ ـ المشكلات الخاصة بالأطفال المعاقين ذهنياً وحركياً أو بدنياً.

١٠ ـالمشكلات الخاصة بهجرة «رب الأسرة» للعمل بالخارج.

١١ ـالمشكلات الخاصة بعمالة الأطفال وأطفال الشوارع.

ونقترح لمواجهة هذه المشكلات:

١ ـ التأكيد على قيم التواد والتراحم والتعاون والتكافؤ في إطار فهم سليم للتعاليم الدينية المنظمة للعلاقة بين الرجل والمرأة شريكا الحياة والمصير.

٢ ـ الاهتمام بالأسرة وتأمين حمايتها واستقرارها وتنمية قدراتها التربوية لكي تتمكن من الاطلاع بمسئولياتها في المجتمع.

٣ ـ تقديم المساندة الحقيقية والفعالة للأسرة لرعاية فئاتها المختلفة من الأطفال والشباب والمرأة العاملة، وكبار السن، ودمجهم في مجتمعاتهم، وتوفير متطلبات هذه الرعاية مادياً وتربوياً ونفسياً واجتماعياً.

٤ ـ دعم الأسرة في مجتمعنا العربي في مواجهة جميع أشكال التفكك والانحراف، والعجز عن القيام بدورها في تنشئة الأبناء.

٥ ـ مراجعة الأحكام التشريعية والأنظمة القانونية لدعم الأسرة العربية في عالم سريع التغير، وبما لا يخالف الأحكام والأصول العامة في الشرائع الدينية.

٦ ـ توفير أوجه الرعاية الصحية والنفسية والاجتماعية والمادية للأمومة وتطوير تشريعات العمل الخاصة بالأم العاملة لتمكينها من التوفيق بين متطلبات الأمومة من ناحية واحتياجات العمل من ناحية أخرى.

٧ ـ تقديم العون المادي والمعنوي للأسر التي تعاني من مشكلات اجتماعية كالفقر والبطالة ومرض أو إعاقة أحد أفرادها.

٨ ـ التخطيط لبرامج خاصة بالإرشاد والتوجيه والتوعية في المجال الأسري وتبصير أعضائها بحقوقهم وواجباتهم.

٩ ـ التصدي لمشكلة عمالة الأطفال وأطفال الشوارع من خلال التعرف على الأوضاع الاقتصادية والاجتماعية لأسر هؤلاء الأطفال وحل المشكلة من جذورها.

١٠ ـ الاهتمام بالمؤسسات النوعية المتخصصة للأطفال بحيث لا تكون مؤسسات إيوائية فقط، بل تهدف إلى تقديم التعليم الأساسي والتدريب المهني الذي يتناسب مع احتياجات سوق العمل بالنسبة لهؤلاء الأطفال المتشردين.

١١ ـ التأكيد على ضرورة تعليم المرأة الريفية وتثقيفها وتدريبها على القيام بمشروعات إنتاجية تتناسب وطبيعة المجتمع المحلي الريفي وإمكانياتها، خاصة المرأة في الأسر الفقيرة ومحدودة الدخل.

١٢ ـ وضع استراتيجية لرعاية المعوقين وتأهيلهم نفسياً وجسدياً وتربوياً مع التأكيد على ضرورة إشراك الأسرة في عملية التأهيل من خلال العمل المؤسساتي.

١٣ ـ التأكيد على تفعيل التشريعات الخاصة بالتزام القطاع الحكومي والخاص والأهلي بتشغيل المتأهلين من المعوقين في الأعمال التي تتناسب مع درجة وطبيعة إعاقتهم.

١٤ ـ ضرورة تقديم الدعم المادي والمعنوي للمسنين للحد من عزلتهم وتأكيداً لدورهم في المجتمع، ووضع التشريعات الخاصة بحمايتهم حفاظاً على كرامتهم داخل الأسرة والمجتمع.

١٥ ـ الاستفادة من خبرات وقدرات المسنين في مجال العمل الاجتماعي التطوعي.

١٦ ـ تحسين أوضاع وصورة المرأة العربية في البرامج والوسائل الإعلامية المختلفة وإزالة الصورة المشوهة لها من خلال وضع خطة إعلامية تسعى إلى إبراز الجوانب الإيجابية لشخصية المرأة ومواقفها الإنتاجية والاجتماعية في المجتمع.

ثالثاً. بعد القيم الاجتماعية وضوابط السلوك:

لا شك أن التغيرات السريعة والمتلاحقة التي يمر بها عالم اليوم قد أحدثت شرخاً في القيم الاجتماعية والأخلاقية في مجتمعاتنا العربية، تلك القيم الراسخة عبر فترات تاريخية بعيدة، وأصبحنا نواجه اليوم بمنظومة من القيم الغربية التي لا تتفق مع عاداتنا وتقاليدنا وأخلاقنا الثقافية المستمدة من تعاليم الأديان السماوية. ولعل أبرز هذه القيم السلبية: -

١ ـ تفشي روح اللامبالاة بالمصلحة العامة.

٢ ـ إنتشار سبل الفساد بأشكاله المختلفة الاجتماعي والأخلاقي والاقتصادي والسياسي.

٣ ـ المحاباة والمحسوبية والرشوة.

٤ ـ الاتكالية وعدم المشاركة بفاعلية في قضايا المجتمع المختلفة.

٥ ـ التحرر من المعايير الدينية والأخلاقية ومحاكاة المجتمعات الغربية.

٦ ـ حُمى الاستهلاك المترف.

٧ ـ المغالاة في مظاهر السلوك المختلفة خصوصاً السلوك الديني.

٨ ـ تفشي روح الفرقة والطائفية والتشرذم حول جماعات المصالح الخاصة.

٩ ـ إعلاء للقيم المادية وقيم الكسب السريع في مقابل القيم الروحية.

١٠ ـظهور قيم السلبية والانعزالية والاغتراب Alienation عن المجتمع.

وللتصدي لهذه المظاهر المتنوعة من القيم السلبية نؤكد على ما يلي:

١ ـ إقرار منهج لتدريس «الأخلاق» كمادة أساسية خلال مراحل التعليم المختلفة تتدرج حسب المستوى العمري والفكري لكل مرحلة تعليمية.

٢ ـ التأكيد على إلزام وسائل الإعلام المختلفة ـ خاصة المسموعة والمرئية منها ببث برامج ذات مضمون أخلاقي تؤكد على قيم التعاون والمشاركة والانتماء والتكافل الاجتماعي وغيرها من القيم الإيجابية.

٣ ـ ضرورة مراقبة ما يبث عبر وسائل الإعلام المحلي والخارجي من برامج وأفلام تهدد قيمنا الأخلاقية.

٤ ـ التخطيط لوضع استراتيجية دقيقة لمنظومة القيم الاجتماعية والأخلاقية خاصة تلك القيم المتصلة بضوابط السلوك في مجالات العلاقات الأسرية والعمل والتكافل الاجتماعي وتوعية أفراد المجتمع بها من خلال وسائل الإعلام المختلفة ودور العبادة وغيرها.

٥ ـ ضرورة تكاتف المؤسسات الحكومية والأهلية ومؤسسات القطاع الخاص لتعميق القيم الإيجابية خاصة قيم الإنجاز والإنتاجية والتعاون وغيرها.

٦ ـ أهمية التأكيد على ترسيخ القيم الدينية في نفوس كافة أفراد المجتمع ـ خاصة قيم التآخي والمساواة والعدالة والتكافل والأخلاق وغيرها.

رابعاً ـ محور الصحة:

لا شك أن توفير الرعاية الصحية لجميع المواطنين في المجتمع العربي يعد مطلباً جوهرياً لتحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية الشاملة فالتنمية الصحية جزء أساسي من التنمية المستدامة، وعلى الرغم من التقدم الملموس

في المجال الصحي في كثير من المجتمعات العربية إلاً أن هناك ـ أوجه نقص وقصور في هذا المجال تتمثل في: ـ

١ ـ الوضع المتردي للمستشفيات الحكومية والمتمثل في عدم قدرة هذه المستشفيات على استيعاب المرضى من الطبقتين الدنيا والوسطى، وسوء الإدارة والإهمال، والنقص الشديد للأدوية والمستلزمات الطبية الأساسية، وسوء حالة المباني والتجهيزات الداخلية، والنقص الواضح في الأطباء المتخصصين. . . إلخ.

٢ ـ ارتفاع أسعار الدواء بالنسبة للمواطنين ذوي الدخول المحدودة والمتوسطة وارتفاع تكلفة العلاج في المستشفيات الخاصة.

٣ ـ نقص الوعي الصحي وانعدامه أحياناً لدى قطاع كبير من المجتمع ولا سيما المجتمع الريفي.

٤ ـ حمى استهلاك الأدوية دون اللجوء إلى طبيب متخصص لوصف الدواء.

٥ ـ لا تزال هناك بعض الأمراض المستوطنة في بعض المجتمعات العربية والتي تشكل خطورة على الصحة العامة للمجتمع.

٦ ـ غياب الوعي بمفاهيم مثل صحة الأسرة، والصحة الإنجابية، والصحة النفسية.

٧ ـ لا تزال نسبة وفيات الأطفال خلال السنة الأولى من الميلاد مرتفعة في المجتمع العربي، خاصة في المناطق الريفية.

*** ولتحقيق التنمية الصحية الشاملة في المجتمع العربي ينبغي وضع استراتيجية واضحة تشتمل على الأبعاد التالية: ـ**

١ ـ إنشاء أكبر عدد ممكن من المستشفيات العامة التي تضم معظم التخصصات الطبية مع ضرورة التأكيد على أهمية توزيعها على كافة المناطق ولا سيما المناطق المحرومة من الرعاية الصحية.

٢ ـ ضرورة تدخل الدولة بكفالة الفئات الفقيرة تحت مظلة التأمين العلاجي، أسوة بالفئات العاملة داخل النظام الحكومي.

٣ ـ عمل مسح صحي شامل للأمراض المستوطنة في بعض الأقطار العربية والأمراض الفيروسية التي تنتقل بالعدوى ومحاصرتها وتوعية المواطنين بخطورتها على الصحة العامة للمجتمع.

٤ ـ المراقبة الفعالة للمستشفيات الخاصة، والمستوصفات، والعيادات الخاصة نظراً للتجاوزات الخطيرة التي تحدث في كثير منها كالمغالاة في رسوم العلاج والتشخيصات الخاطئة، واستغلال جهل المرضى بمرضهم... إلخ.

٥ ـ المراقبة الدقيقة لصناعة الأدوية بالوطن العربي مما يكفل جودة تصنيع المكونات الفعالة والخامات الدوائية ومواد التعبئة والتغليف والمصول واللقاحات والمستلزمات الطبية المختلفة بالشكل المسموح به عالمياً.

٦ ـ العمل على توفير أكبر قدر ممكن من الأدوية الأساسية المصنعة بالوطن العربي بأسعار تتناسب مع الفئات ذات الدخل المحدود.

٧ ـ الاهتمام بالبحوث الدوائية وإنشاء بنك عربي للمعلومات الدوائية، واعتماد بعض المخابر العربية التي تخضع مباشرة لرقابة الدولة لتصبح مختبرات مرجعية لمراقبة جودة الدواء.

٨ ـ توحيد الجهود العربية ـ في مجال الصحة بشكل يعزز التكامل والتكافل والتنسيق بين الدول العربية.

٩ ـ التنسيق بين الدول العربية في مجال التشريعات الصحية، وتعميق وترسيخ وتبادل الخبرات مع المنظمات والهيئات والاتحادات العربية والاقليمية والدولية في هذا المجال.

١٠ ـتأهيل الكوادر الصحية بشكل دوري لمواكبة آخر ما توصل إليه العلم في

مجال الصحة وأساليب العلاج واستخدام التقنيات الحديثة في عمليات التشخيص والعلاج.

١١ ـ تبادل الخبرات بين الدول العربية وفق الاحتياجات في مجال الرعاية الصحية الأساسية.

١٢ ـ إصدار نشرات دورية خاصة بالرعاية الصحية تكون بمثابة دليل عربي للمتخصصين في هذا المجال.

١٣ ـ إنشاء مركز عربي للتنمية الصحية تكون من بين مهامه الأساسية دعم البحوث التطبيقية، وإقامة برامج مشتركة لتدريب الكوادر الوطنية في مجال الرعاية الصحية، وتقديم المساعدات لبرامج التعليم الصحي المستمر والإعداد للندوات والمؤتمرات الخاصة بالرعاية الصحية في الوطن العربي والإشراف على خطط وبرامج التوعية الصحية المستمرة وتقييم نتائجها.

١٤ ـ الاهتمام بطب الأسرة وطب المجتمع، وذوي الاحتياجات الخاصة من المعوقين بدنيا ونفسيا لتكامل الاستراتيجية العربية للتنمية الصحية.

١٥ ـ إعادة النظر في مناهج التعليم والتدريب الطبي والصحي في الوطن العربي بحيث تتلاءم والاحتياجات الصحية الفعلية وتحديد الحد الأدنى لمستوى التعليم والتدريب، مع الأخذ بعين الاعتبار أهمية تعليم العلوم الطبية والصحية باللغة العربية.

خامساً. محور البيئة:

لقد تزايد الاهتمام العالمي خلال العقدين الماضيين بالنتائج البيئية السيئة الناشئة عن الكثافة السكانية العالية في مناطق متعددة من العالم، وحركة النمو الاقتصادي السريعة خاصة النمو الصناعي، وصدرت صيحات عالية تبين الأضرار الناتجة عن التلوث الصناعي للبيئة وتنادي بوضع مقاييس بيئية في

الصناعة وإصدار تشريعات لحماية البيئة من الاعتداءات المتنوعة.

وعلى الرغم من استجابة بعض المجتمعات العربية لهذه الصيحات العالمية لحماية البيئة بإصدار تشريعات تجرم أنماط معينة من الاعتداء عليها، إلاّ أن هناك أشكال مختلفة من المخاطر التي تواجهها البيئة في المجتمع العربي أهمها:

١ ـ الاعتداء المتواصل والمتزايد على رقعة الأرض الزراعية ـ المحدودة من الأساس ـ بالبناء عليها أو استغلالها في أنشطة صناعية مختلفة.

٢ ـ ازدياد معدلات التصحر ـ خاصة في المناطق القاحلة وشبه القاحلة في لبنان وكثير من الدول العربية.

٣ ـ تردي أوضاع المياه في الوطن العربي نتيجة لسوء ترشيد الاستهلاك من ناحية، ونقص مصادرها من ناحية أخرى.

٤ ـ حرق الغابات وإزالتها بقصد أو بدون قصد بشكل ينبىء بكارثة بيئية في المستقبل.

٥ ـ تلوث مياه الأنهار وشواطىء البحار بشكل يهدد الثروة السمكية بالتسمم والانقراض، فضلاً عن الإفراط الجائر في الصيد.

٦ ـ ازدياد معدلات تلوث الهواء خاصة في المدن العواصم كالقاهرة وبيروت وبغداد ودمشق وعمان وغيرها.

٧ ـ التلوث السمعي الناتج عن استخدام الآلات والسيارات وكثير من الأنشطة الصناعية داخل المدن.

٨ ـ تلوث الرتبة الزراعية نتيجة للإفراط في استخدام المبيدات الحشرية في الزراعة والمخصبات الكيماوية، وسوء الصرف الزراعي... إلخ.

٩ ـ المشاكل المتفاقمة لشبكات الصرف الصحي في كثير من المدن العربية،

وغياب الصرف الصحي في الغالبية العظمى من قرى الوطن العربي.

١٠ ـ النقص الحاد للمياه الصالحة للشرب على مستوى كثير من المجتمعات المحلية الحضرية والريفية.

١١ ـ استنزاف موارد البيئية الطبيعية.

١٢ ـ الإسكان العشوائي (غير المخطط)، والنمو المطرد لمناطق الأطراف والضواحي (جيوب الفقر والتخلف) في كافة المدن العربية.

ونقترح بعض الإجراءات الهامة لعلاج مشكلة البيئة على النحو التالي:

١ ـ التأكيد على أهمية **الوعي البيئي** من خلال التوجيه الإعلامي (الخطاب الثقافي ـ الدرامي ـ الديني).

٢ ـ نحن نفتقر في كافة مجتمعاتنا العربية إلى «**سلوك بيئي**» رشيد، فمشكلة البيئة الأساسية هي مشكلة سلوكية على مستوى الفرد والجماعة والمجتمع المحلي. ومن ثم نؤكد على أهمية **تدريس السلوك** البيئي كمادة أساسية في مرحلتي التعليم الإلزام والمتوسط، لتعليم أبنائنا كيفية التعامل الايجابي مع البيئة.

٣ ـ التخطيط الجاد للحد من النمو السكاني المتزايد في بعض المجتمعات العربية، والكثافة السكانية العالية في كثير من المدن.

٤ ـ تحسين أوضاع المعيشة في القرى للحد من هجرة الريفيين المتزايدة إلى المدن.

٥ ـ إشراك طلاب المدارس الثانوية والجامعات في حملات توعية للبيئة، والمشاركة في نظافتها بشكل عملي.

٦ ـ إنشاء قاعدة معلومات (بيانات) عن البيئة لتزويد الباحثين والمهتمين بالمعرفة اللازمة عن البيئة وخصائصها وكيفية التعامل السليم معها.

٧ - تعزيز دور الجمعيات الأهلية التي تعني بالبيئة، مع أهمية تقييم دورها وتحقيق التنسيق فيما بينها.

٨ - التأكيد على تجريم ظاهرة البناء على الأراضي الزراعية وتجريف التربة وقطع الغابات، وإزالة الحدائق العامة، واستخدام الديناميت والمواد السامة في أعمال الصيد، ورمي النفايات والصرف الصحي في الأنهار والبحيرات والبحار، والبناء بالقرب من ضفاف الأنهار والشواطىء... فعلى الرغم من وجود تشريعات تحرم هذه المارسات البيئية الفاسدة إلاً أنها ترتكب وبشكل علني دون أن يحرك ذلك ساكناً في كثير من الدول العربية من قبل بعض أفراد المجتمع بصفة عامة والمسؤولين بصفة خاصة.

٩ - إقامة سلسلة من المحميات الطبيعية من كل مجتمع والقيام بحملات تشجير واستصلاح للأراضي الزراعية لتعويض ما تم فقده في السنوات الماضية.

١٠ - استغلال الأراضي البور داخل وخارج المناطق المأهولة بالسكان وتحويلها إلى حدائق عامة.

١١ - التخطيط لحماية المواقع الطبيعية والأثرية.

١٢ - إلغاء مبدأ التسوية في مخالفات البناء.

١٣ - تشجيع استعمال مصادر جديدة لطاقة أقل أضراراً بالبيئة والحد من استخدام الملوثات البيئية بصفة عامة.

١٤ - تجريم ظاهرة إقامة كثير من الصناعات المضرة بالبيئة داخل المناطق المأهولة بالسكان، والتشديد على عدم إقامة المجمعات السياحية دون دراسة مدى خطورتها على تلوث البيئة المحلية.

١٥ - معالجة النفايات بالأساليب العلمية والإفادة منها في قطاعات الطاقة والصناعة والزراعة.

١٦ - ترشيد استخدام المياه السطحية لتخفيف الضغط عَلى المياه الجوفية

(المخزون الاستراتيجي للمياه في الوطن العربي).

١٧ ـ الصيانة الدورية لشبكات وخزانات ومجاري مياه الشرب وإنشاء محطات لمعالجة هذه المياه بالقرب من المصدر.

١٨ ـ ضرورة تحديث وصيانة شبكات الصرف الصحي وربطها بمحطات تكرير لمعالجة هذه المياه واستخدامها في أغراض الزراعة وري الحدائق العامة.

١٩ ـ تعزيز دور الإرشاد الزراعي في توعية الفلاحين بالآثار الضارة للمبيدات الحشرية، والمراقبة الدقيقة من قبل الدولة على استيراد المبيدات الزراعية وعمليات استعمالها وتشديد العقوبة على المخالفين.

٢٠ ـ توحيد الأنظمة والتشريعات الخاصة بالبيئة وفرض ضرائب بيئية مرتفعة على مسببي التلوث، مع ضرورة التنسيق بين الهيئات والوزارات المختلفة كالزراعة والصناعة والصحة والأشغال العامة والموارد في تطبيق ذلك.

٢١ ـ تفعيل دور وزارة البيئة والمرافق العامة وإعطائها صلاحيات تنفيذية إلى جانب صلاحياتها التقديرية، مع التأكيد على ضرورة إنشاء مجلس وطني للبيئة يضم المختصين من الوزراء والخبراء والهيئات المعنية بالبيئة.

٢٢ ـ التعاون المحلي والإقليمي المشترك في مجال البيئة للحد من مخاطر التلوث، وهدر واستنزاف الموارد البيئية الاقتصادية والطبيعية.

٢٣ ـ وضع سياسة عربية موحدة للمعايير القياسية للبيئة والاستفادة من المعايير القياسية الدولية المعتمدة في هذا المجال.

٢٤ ـ التخطيط لعمل استراتيجية عامة للشروط الواجب توافرها للمسكن الصحي الملائم الذي تتوافر فيه الخدمات الأساسية والمرافق العامة.

٢٥ ـ وضع سياسة عامة للوقاية من الضوضاء ومعاقبة المخالفين.

٢٦ ـ رسم سياسة للتخطيط السكاني وتنظيم الأسرة بهدف الحفاظ على بيئة

صالحة وتنمية متواصلة بالتعاون مع الجهات المعنية.

٢٧ ـ التأكيد على أهمية دور الدعم السياسي والمادي لأجهزة البيئة وبرامجها المختلفة حتى يتثنى لها القيام بالدور المطلوب منها.

سادساً ـ محور التنمية الشاملة والمستدامة:

لا شك أن التنمية الشاملة والمستدامة هي بمثابة آلية وهدف تسعى لتحقيق كافة المجتمعات المتقدمة والمتخلفة (النامية). وجدير بالذكر أن المفهوم الحقيقي للتنمية في المجتمعات النامية كان يكتنفه غموض شديد، فكان يظن أن التنمية هي نمو اقتصادي أو تنمية الموارد الاقتصادية، وقد روج لهذه الفكرة الخاطئة كثير من رجال الاقتصاد والسياسة. فالتنمية الحقيقية هي التنمية بمفهومها الشامل والمستدام والذي يعني تحريك إمكانيات المجتمع الاقتصادية والبشرية في إطار اجتماعي وثقافي وسياسي بهدف الانتقال من حالة غير مرغوب فيها (التخلف) إلى حالة التقدم والتطور والتحديث.

فالتنمية الحقيقية هي التنمية التي تأخذ في حسبانها كافة الأبعاد الاجتماعية والاقتصادية والثقافية والسياسية، والتي لا تقتصر على فترة زمنية دون أخرى أو مجتمع محلي دون آخر، فصفة الشمول والاستمرارية أصبحت اليوم من أسس التنمية الحقيقية والتي نفتقرها في مجتمعاتنا العربية بشكل ملحوظ.

ونقترح في هذا المحور ما يلي:

١ ـ نحن في حاجة ماسة إلى التحرك نحو وضع استراتيجية عربية للتنمية الاجتماعية والاقتصادية تتسم بالشمول والاستمرارية، وتسعى إلى ترسيخ مقومات الاستقلال والتميز الحضاري وتحافظ على كرامة الإنسان العربي وحريته، وضمان مستوى معيشي لائق كافة أفراد المجتمع.

٢ ـ ضرورة الاعتماد الجماعي (العربي) على الذات من أجل إشباع الحاجات الأساسية، وفق أسلوب متميز للحياة يرتبط بالعقيدة والقيم الأصلية للمجتمع العربي، ويتفاعل مع المنجزات الإنسانية والعلمية والتكنولوجية في العالم المعاصر.

٣ ـ ضرورة توجه استراتيجية التنمية الاجتماعية إلى المواطن العربي على مستوى الفرد والجماعة والمجتمع المحلي والقطري والقومي لتنمية طاقاته وقدراته على العطاء، وتوظيفها بشكل يحقق القدرة على الإنجاز والإبداع في كافة مجالات الحياة

٤ ـ لا بد من التأكيد على ضرورة التقويم المستمر لإنجازات التنمية وفقاً لمعايير **الكم والنوع** معاً، وعدم الاقتصار على المؤشرات الكمية لأنها تكون مضللة في كثير من الأحيان. فمؤشرات مثل معدل النمو في الناتج القومي الإجمالي، أو درجة التصنيع، أو ازدياد معدلات الاستهلاك، هذه المؤشرات لا تكتسب أهميتها وفائدتها دون انعكاس ذلك على أفراد المجتمع واحساس المواطن العادي بالاستقرار والعدالة، والتحسن الملموس في مستويات المعيشة.

٥ ـ ضرورة أن تخضع استراتيجيات التنمية على مستوى المجتمعات العربية وفقاً لمسيرة كل مجتمع أخذة بعين الاعتبار مبدأ الخصوصية والبعد عن استيراد استراتيجيات تنموية خارجية.

٦ ـ التأكيد على اشتراك القوات المسلحة في عمليات التنمية المستدامة.

٧ ـ اعتبار التنمية جهداً بشرياً غير قابل للتجزئة ويقوم على نظرة كلية تكاملية تراعي التكامل والاتساق والتنسيق بين كل أبعادها، إذ إن البعد الثقافي والحضاري يشكل الإطار الذي تقوم في رحابه يمثل الاقتصاد قاعدتها وتشكل الجوانب الاجتماعية جوهرها، ومن ثم ينبغي التأكيد على العلاقات التفاعلية بين التنمية الاقتصادية من جهة والتنمية

الاجتماعية من جهة أخرى.

٨ - تحقيق المساواة والعدالة الاجتماعية في فرص الحياة، واحترام حقوق الإنسان السياسية والمدنية، والقضاء على كل أشكال التمييز بين الأفراد والجماعات والمجتمعات المحلية، واحترام طبيعة التنوع الثقافي على المستوى المحلي والقومي والدولي.

٩ - ضرورة التنبيه إلى ما تتعرض له بعض مسارات التنمية - غير المخططة من اختلالات تصيب بعض أوجه الحياة في المجتمع، فتؤدي إلى تحسين بعض الجماعات وحرمان الآخرين من مزايا التنمية.

١٠ -تنمية علاقات التفاعل والتواصل بين الأجيال، من خلال إعلاء شأن الأسرة والاهتمام بتماسكها وحمايتها من التفكك.

١١ -تنمية قدرات الإنسان العربي وتطويرها في مجال الصحة والغذاء، والتعليم والتدريب، والحصول على قدر من الدخل بالقدر الذي يحقق حياة كريمة للفرد، ومحاربة البطالة، وتوسيع مظلات الحماية الاجتماعية.

١٢ -التأكيد على قيمة المشاركة الشعبية والاعتماد على الذات في تنمية المجتمعات المحلية، والاعتماد الجماعي القومي في تحقيق التنمية العربية.

١٣ -محاربة الاستهلاك الترفي، والحث على الادخار والاستثمار على المستوى الفردي والجماعي والمحلي.

١٤ -محاربة الفقر بكل أشكاله المادية وغير المادية من خلال التصدي لأسبابه المتنوعة.

١٥ -إعلاء مكانة المرأة العربية وضرورة انخراطها في المشاركة في كافة أوجه التنمية الاقتصادية والاجتماعية.

سابعاً ـ محور الإعلام:

لا شك أن محور الإعلام والثقافة أكثر المحاور الاجتماعية تأثراً بالتغيرات العالمية في مجال تكنولوجيا الاتصال. فلقد شهد العالم خلال العقد الأخير ثورة هائلة في مجال الاتصال والإعلام، وأصبحنا في المجتمع العربي نواجه بكم هائل من المعلومات والثقافات منها ما يتفق ومحتوى ثقافتنا العربية الأصيلة ومنها ما يتعارض معها بشدة.

وعلى الرغم من التطور التكنولوجي في وسائل الإعلام في كثير من المجتمعات العربية، إلاَّ أن هذه الوسائل الإعلامية لا تزال تعيش على هامش الإعلام الدولي من الناحية الفكرية والتكنولوجية، هذا فضلاً عن العشوائية والتخطيط في سياسات الإعلام في كثير من الدول العربية، وجدير بالذكر أن الإعلام العربي يعاني من نقاط ضعف متنوعة أهمها: ـ

١ ـ التبعية الإعلامية لتوجهات وسياسات خارجية، فالإعلام العربي في غالبية الدول العربية إعلام مستهلك وليس منتج، ولا يخفي على أحد مدى تأثير محتوى المادة الإعلامية العربية بما ينتج في المجتمعات الغربية، حتى الوسائل الإعلامية نفسها هي منتج غربي لا عربي، وهل يُعقل أن كثير من وسائل الإعلام العربية تستقي أخبارها ومعلوماتها من وكالات الأنباء الأجنبية حتى ولو كانت هذه المعلومات أو الأخبار تتعلق بخبر أو بحدث وقع في نفس البلد العربي حيث توجد الوسيلة الإعلامية!!

٢ ـ الخمول الفكري وتهجين البرامج الإعلامية بالأفكار المستوردة بدلاً من أعمال الفكر والثقافة العربية في إنتاج ما يبث في وسائل الإعلام وما يتفق مع هويتنا العربية.

٣ ـ الانجراف بلا ضوابط في تيار العولمة، بحيث أصبحنا نفتقد الإعلام العربي الذي يعبر عن أوضاع الأسرة العربية وعن هموم وقضايا الوطن العربي.

٤ ـ انسياق وسائل الإعلام العربية في ركب النظم السياسية، والترويج للإعلام الرسمي الدعائي، والتسطيح الثقافي، والنقل العشوائي لما يحدث في الغرب بلا ضوابط أو قيود.

٥ ـ التخلف التكنولوجي في الوسائل والمعدات والأجهزة التي تستخدمها وسائل الإعلام.

٦ ـ الانغماس في الأساليب الدعائية التي تستثير العواطف وتناجي الوجدان ولكنها تُغيب العقل وتزيف الوعي.

٧ ـ النقل غير الأمين لسلبيات الواقع والتركيز على الجوانب الإيجابية بشكل مبالغ فيه، هذا فضلاً على التكرار الممل وأسلوب النصح والإرشاد المباشر.

٨ ـ التلوث اللغوي الفاضح في كافة وسائل الإعلام، فلا يمكن لأي أمة المحافظة على هويتها وثقافتها الأصيلة دون المحافظة على لغتها بأسلوب سليم.

٩ ـ قلة الكوادر الإعلامية المثقفة والمدربة على التفكير السليم والحوار الهادف وسيادة التسطيح الفكري والثقافي والمظهرية.

١٠ ـ الاحتكار الإعلامي في كثير من الدول الرعبية من قِبَل الدولة أو حزب ما، أو الشخص الممّول، ومن ثم فهامش الحرية الذي يتحرك فيه القائمون على هذه الوسائل الإعلامية محدود للغاية مما يحد من طموحاتهم الفكرية.

- ولكي نواجه كافة التحديات السابقة لا بد من التخطيط الجاد **لاستراتيجية عربية للإعلام**، تنطلق هذه الاستراتيجية من حرص الإعلام العربي على بلورة رؤية واعية للتعامل مع متطلبات عصر العولمة بكل ما يشتمل عليه من متغيرات وما يطرحه من تحديات، فضلاً على تطوير آليات وأساليب

الخطاب الإعلامي العربي بالشكل الذي يتواكب مع التطور الفكري والتكنولوجي في هذا المجال عالمياً.

• **وتنطوي هذه الاستراتيجية على عدة محاور أهمها:**

١ - وضع سياسة إعلامية عربية واضحة المعالم ترتبط بخطط التنمية الاجتماعية والاقتصادية، وإنتاج برامج إعلامية عالمية ذات طابع وطني وقومي عربي.

٢ - إنشاء مجلس عربي أعلى للإعلام والثقافة يتولى معالجة مشاكل الإعلام العربي، ومراقبة ما يبث من وسائل الإعلام، وما يستقبل من الخارج.

٣ - التخطيط لإجراء تغيرات أساسية في البنية الثقافية والفكرية لدى المواطن العربي، فالمواطن القادر فكرياً وثقافياً يستطيع أن يرفض ما يراه مخالفاً أو مسيئاً للثقافة العربية.

٤ - رفض ظاهرة تسييس وسائل الإعلام في كثير من المجتمعات العربية.

٥ - تنمية الكوادر الإعلامية الشابة من خلال دورات تثقيفية دورية للتعرف كل ما هو جديد في هذا المجال للقيام بمهمتها على أكمل وجه.

٦ - انفتاح الوسائل الإعلامية العربية على بعضها البعض لإيجاد فرص أوسع للإطلاع على مقومات الحياة الاجتماعية والثقافية في كل مجتمع من المجتمعات العربية، لأن تحقيق الانتماء العربي لا يكون عبر معلومات مغلوطة ومبتورة أو مشوشة عن أي مجتمع من المجتمعات العربية.

٧ - حسن استخدام اللغة العربية الفصحى، مع التأكيد على ضرورة القيام بعمل **تخطيط لغوي** سليم لحماية اللغة العربية من التلوث اللغوي الذي بدأ ينتشر بشكل مخيف في كثير من المجتمعات العربية.

٨ - التخطيط عند استيراد المواد والبرامج الإعلامية ولا سيما المقدمة باللغة الأجنبية لمعرفة ما إذا كانت تتناسب مع قيمنا وعاداتنا وتقاليدنا العربية أم

أنها تتناقض معها وتعارضها.

٩ ـ التأكيد على ضرورة المصداقية وتقديم الحقائق كاملة والتعاطي مع قضايا ومشاكل العالم العربي بموضوعية وحياد تام.

١٠ ـإنشاء معاهد للأبحاث الإعلامية المتخصصة، ويكون من بين مهامها قياس الرأي العام لمعرفة ما يبث في وسائل الإعلام العربية ومعرفة مدى تأثيرها وفائدتها على أفراد المجتمع.

١١ ـإنشاء قنوات فضائية عربية موحدة للتصدي للهجوم على الثقافة العربية، مع مراعاة أن تُبث هذه القنوات برامجها إلى العالم الخارجي بأهم اللغات العالمية الحية، وتقدم الصورة الحقيقية للعالم العربي، وقضاياه الأساسية، والمساهمة في حوار الحضارات بشكل فعّال، والحفاظ على الهوية الثقافية والحضارية لمجتمعنا العربي في عصر التحولات والعولمة.

١٢ ـالتأكيد على أهمية استمرار الإعلام في الحفاظ على رسالته الحيوية في خدمة قضايا المجتمع العربي في مجالات التوعية والتثقيف والتنمية... ودعم النشاطات والمشروعات العربية المشتركة من خلال القنوات الفضائية.

١٣ ـالتأكيد على ضرورة تفعيل دور المكاتب الإعلامية العربية والتمثيل الثقافي والدبلوماسي العربي في المجتمعات الغربية وتكثيف التعاون في المجال الإعلامي العربي والخارجي.

١٤ ـإنشاء مؤسسة عربية للإنتاج الإعلامي القومي وتشجيع القطاع الخاص على الاستثمار في هذا المجال بتخطيط عربي قومي مشترك.

فهرس المحتويات



تمهيد

أولاً: محور التعليم، ثانياً: محور الأسرة والمرأة العاملة، ثالثاً: بُعد القيم الاجتماعية وضوابط السلوك، رابعاً: محور الصحة، خامساً: محور البيئة، سادساً: محور التنمية الشاملة والمستدامة، سابعاً: محور الإعلام.



